BỘ SÁCH CÔNG CỤ CHINH PHỤC KHÁCH HÀNG

AMACOM American Management Association

JOSIANE CHRIQUI FEIGON

BÁN HÀNG THÔNG MINH QUA ĐIỆN THOẠI & INTERNET



alphabooks

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

BÁN HÀNG THÔNG MINH QUA ĐIỆN THOẠI VÀ INTERNET

Phương thức bán hàng thành công cho các doanh nghiệp trong thời đại công nghệ số

Sự phát triển với tốc độ chóng mặt của ngành công nghệ thông tin và các mạng viễn thông, với sự phổ rộng của Internet và tăng trưởng không ngừng của các thuê bao điện thoại, đã làm thay đổi phương thức bán hàng của các doanh nghiệp hiện nay. Internet và điện thoại trở thành kênh bán hàng lý tưởng đối với các doanh nghiệp lớn nhỏ.

Theo dự báo của eBay, đến năm 2020, doanh số bán hàng trực tuyến sẽ vượt qua doanh số bán hàng theo phương pháp truyền thống ở những mặt hàng như hàng điện tử và sách. Hiện nay, cứ 13 bảng chi cho mua sắm thì người tiêu dùng Anh lại chi ra một bảng để mua sắm trực tuyến, nhưng đến năm 2020, con số này sẽ tăng thêm 1 bảng nữa.

Tập đoàn Amazon.com bắt đầu bán sách qua mạng năm 1995, không có cửa hàng truyền thống nào cả, hoàn toàn bán hàng trực tuyến, nhưng đến nay, giá trị thị trường của nó là khoảng 35 tỷ đô-la, gấp hơn 20 lần so với giá trị thị trường của Barnes & Nobles (chỉ khoảng 1,5 tỷ đô-la), dù Barnes & Nobles là tập đoàn bán sách có tuổi đời gần 100 năm, với gần 800 cửa hàng sách khắp nước Mỹ.

Tại Việt Nam, bán hàng trực tuyến và qua điện thoại cũng đang trên đà phát triển và đã mở rộng ra rất nhiều ngành hàng: kim khí điện máy, điện thoại di động, sách, văn phòng phẩm, trang sức, nước hoa... Với khoảng một phần tư dân số (khoảng 24,3 triệu người) sử dụng Internet (theo thống kê của mạng Royal Pingdom năm 2010), và con số này vẫn đang tăng lên nhanh, thì kênh bán hàng trực tuyến sẽ phát triển rất mạnh trong tương lai gần. Cũng theo khảo sát của công ty nghiên cứu thị trường Việt, khoảng 70%

các công ty kinh doanh, dịch vụ của Việt Nam sử dụng hệ thống bán hàng qua điện thoại và Internet.

Tuy nhiên, bán hàng qua điện thoại và Internet không phải là sân chơi của bất kỳ ai, và mang tính cạnh tranh gay gắt. Vì thế, để thành công trong lĩnh vực này, nhân viên bán hàng cần hiểu rõ những yếu tố của hình thức bán hàng "nghệ thuật" này. Làm thế nào để chỉ cần qua một vài lá thư điện tử, một vài cuộc điện thoại, nhân viên bán hàng có thể bán được hàng và mang lại doanh thu cho công ty cũng như hoa hồng cho mình? Làm thế nào thuyết phục được khách hàng khi bạn không hiểu rõ tâm trạng, thái độ của họ? Làm thế nào có thể vượt qua những rào cản để tiếp cận được những đối tượng có quyền quyết định thật sự cho việc mua hàng tại các doanh nghiệp khách hàng? Làm thế nào để tránh khỏi những kẻ "không có quyền lực thật sự"?

Cuốn sách *Bán hàng thông minh qua điện thoại và Internet* được coi là một tài liệu hoàn chỉnh dành cho nhân viên bán hàng. Mỗi chương đều chứa đựng những thông tin hữu ích về cách thức "tạo ra tiền", những ý tưởng mới, những thông tin về khuynh hướng và nguyên nhân sâu xa tại sao bạn lại làm những gì bạn đang làm cũng như tại sao khách hàng lại làm những gì họ đang làm. Cuốn sách bao gồm những lời khuyên cho cả việc sử dụng điện thoại lẫn email, bởi vì bộ đôi năng động này là "vũ khí" không thể thiếu của các chiến binh bán hàng tại chỗ ngày nay.

Thông qua 9 chương sách, với 9 chỉ dẫn hoàn chỉnh, ngắn gọn, súc tích, cuốn sách mang đến cho độc giả một cái nhìn toàn cảnh về nghề bán hàng qua điện thoại và Internet cũng như những bí quyết hàng đầu giúp nhân viên bán hàng đạt được những thành công như mong đợi. Chắc chắn cuốn sách sẽ là người bạn đồng hành không thể thiếu trên con đường phát triển sự nghiệp của các nhân viên bán hàng trong thời đại công nghệ số.

Xin trân trọng giới thiệu cùng độc giả!

Hà Nội, tháng 3 năm 2011

ÔNG LÊ HỮU SƠN

Chủ tịch HĐQT và CEO

VEGA CORPORATION

Lời nói đầu

Khi bắt đầu sự nghiệp bán hàng tại Xerox, chỉ tiêu mỗi tuần của tôi là phải gặp gỡ khoảng 30-50 khách hàng hoàn toàn mới. Ngày nào tôi cũng phải nhảy bổ ra khỏi xe và tiến đến địa phận của mình để tìm kiếm khách hàng mới. Sống ở Minnesota, tôi biết rất rõ việc gặp gỡ với những người chưa từng quen biết là như thế nào. Ngay cả gió lạnh dưới âm 20 độ cũng không ngăn cản được tôi. Bạn phải "gõ cửa" khách hàng thì mới bán được sản phẩm. Nếu bạn không gặp trực tiếp khách hàng thì bạn sẽ chẳng thể bán được gì.

Hai mươi lăm năm sau, việc bán hàng đã thay đổi rất nhiều. Thời gian là thứ mà nhà lãnh đạo, quản lý quý nhất. Họ không muốn gặp một nhân viên bán hàng nào – những người luôn lảm nhảm không ngừng về một giải pháp tối tân hoặc một phương thức độc nhất vô nhị nào đó.

Vì thế, họ dựng lên một hàng rào vô hình "bất khả xâm phạm" xung quanh. Họ không muốn gặp những người mình không quen biết. Thêm vào đó, rất ít khi họ trả lời điện thoại mà thường chuyển các cuộc gọi vào hộp thư thoại và chẳng mấy khi gọi lại. Một người bán hàng bình thường rất khó tiếp xúc được với những người này để sau đó có cơ hội trình bày các thông điệp của mình.

Kinh nghiệm thực tế đã giúp tôi biết được điều này. Khi bong bóng chấm com (.com) xì hơi, doanh nghiệp của tôi cũng đổ theo và tôi phải xây dựng lại từ đầu. Khi biết cần làm gì để thâm nhập vào các công ty trong môi trường kinh doanh hiện nay, tôi đã viết cuốn *Selling to Big Companies* (tạm dịch: Bán hàng cho các doanh nghiệp lớn) dành cho những người thường bán hàng cho doanh nghiệp cũng như những người lập nghiệp bằng cách theo đuổi cơ hội với các công ty lớn.

Và rồi tôi nhận thấy việc bán hàng qua mạng và điện thoại cần một số kỹ năng riêng biệt mà không phải nhân viên bán hàng nào cũng tự nhiên có được. Dưới đây là một vài khó khăn họ thường gặp:

• Không thu hút được các nhân vật chủ chốt trong doanh nghiệp vì thông điệp thiếu hấp dẫn.

• Bị kẹt cứng giữa những nhân viên không có quyền phê chuẩn, do đó đối thủ có được bước đệm để tiến tới.

• Không tạo được sự tin tưởng và xây dựng mối quan hệ với những khách hàng mới.

• Bán hàng không hiệu quả vì không biết cách sử dụng công nghệ hiệu quả mà không bị công nghệ điều khiển.

• Quản lý một cơ sở dữ liệu gồm nhiều triển vọng, nhiều cơ hội cùng một lúc và tất cả các hoạt động có liên quan để tiến xa hơn trong quá trình bán hàng.

• Không nuôi dưỡng quan hệ và giữ liên lạc thường xuyên với các khách hàng tiềm năng để họ luôn nhớ tới mình mỗi khi có nhu cầu.

• Không có được một lượng khách hàng thường xuyên để duy trì cuộc chơi

Như bạn thấy, đây là những khó khăn lớn đối với người bán hàng trên điện thoại và trên mạng. Nhưng thập kỷ vừa qua đã chứng kiến hàng loạt các công ty xây dựng đội ngũ bán hàng tại chỗ để hỗ trợ và thậm chí là thay thế đội ngũ bán hàng trực tiếp. Những người bán

hàng tại chỗ gặp phải các vấn đề này hàng ngày và do đó chúng lại càng nghiêm trọng hơn.

Để thành công, đội ngũ bán hàng tại chỗ cần có các kỹ năng khác để thể hiện mình nổi trội hơn cũng như để phù hợp với ngành nghề của mình. Và tôi không biết ai có thể dạy họ tốt hơn là Josiane Feigon, Chủ tịch Telesmart Communications. Chương trình huấn luyện bán hàng riêng của bà dành cho đội ngũ bán hàng tại chỗ (cả đội gọi điện thoại lẫn nhận điện thoại của khách hàng) dạy cho nhân viên biết cách "nghĩ và nói cùng một lúc trên điện thoại". Câu cuối cùng này làm bạn bật cười ư, nếu bạn từng lâm vào cảnh không biết nói gì khi đang nói chuyện với một khách hàng triển vọng như tôi từng gặp thì bạn sẽ hiểu tại sao việc này lại quan trọng đến thế!

Tôi khám phá ra blog TeleSmart của Josiane khoảng ba năm trước và ngay lập tức bị thu hút bởi những kinh nghiệm thực tiễn của bà khi làm việc với đội ngũ bán hàng tại chỗ. Bà là một trong những người viết blog về bán hàng đầu tiên và viết theo phong cách tự do nhưng không dễ dãi. Các chiến lược và kỹ thuật của bà hoàn toàn phù hợp với những gì tôi cho là cần thiết để giúp bán hàng thành công, nhưng được chỉnh sửa để phù hợp với đội ngũ bán hàng tại chỗ.

Thông thường, tôi rất ít gặp ai có thể thách thức suy nghĩ của mình nhưng Josiane đã làm được điều đó. Tôi thích cách nhìn mới mẻ của bà trong việc tích cực theo đuổi khách hàng mục tiêu, luôn nhận được nhiều sự quan tâm của khách hàng và giữ vững tinh thần. Tôi đánh giá cao các lời khuyên thẳng thắn của bà về cách kiểm soát sự hỗn loạn hàng ngày cũng như sự cạnh tranh giữa các ưu tiên. Tôi cũng đánh giá cao các lời khuyên rất thiết thực cũng như các hướng dẫn từng bước để kết nối với khách hàng triển vọng, tạo ra giá trị và bán được hàng. Với phong cách không ai bắt chước được, Josiane đã khéo léo dẫn dắt bạn qua các bước để trở thành một nhân viên bán hàng tại chỗ hiểu biết và thành công. Bạn sẽ có cảm giác như có một người bạn tốt luôn bên mình.

Việc bán hàng tại chỗ đã phát triển rất xa so với tôi khi tham gia một khóa học về “Telephonics” 20 năm trước – khi mà việc bán hàng qua điện thoại còn rất mới mẻ và Internet còn chưa ra đời. Trong cuốn *Rethinking the Sales Force* (tạm dịch: Suy ngẫm lại về lực lượng bán hàng) của nhà xuất bản McGraw-Hill, 1999, Neil Rackham và John Devincentis đã viết về sự ra đời của các kỹ thuật bán hàng mới như hẹn gặp, soạn các đề xuất. Nhưng tôi không nghĩ họ có thể tưởng tượng việc bán hàng tại chỗ đã trở nên quan trọng, hiệu quả và đem lại nhiều lợi nhuận như thế nào trong thập kỷ vừa qua.

Nếu công ty của bạn có một lực lượng bán hàng tại chỗ chủ yếu chỉ phục vụ khách hàng, thì đã đến lúc bạn phải phát triển thêm kỹ năng của họ. Nếu đội ngũ bán hàng bên ngoài của bạn đang suy nghĩ xem làm thế nào có thể thành công mà không phải di chuyển nhiều cũng như không tốn tiền vào việc giải trí với khách hàng, thì cuốn sách này là dành cho họ.

Chúc bạn bán hàng thành công!

JILL KONRATH

Tác giả Selling to Big Companies

(Bán hàng cho các doanh nghiệp lớn)

Mở đầu: NHƯNG TÔI CHỈ CÓ BỐN PHÚT

Bạn vừa bước ra khỏi một cuộc họp chuẩn bị cho một chiến dịch bán hàng mới, trong đầu bạn tràn ngập thông tin về sản phẩm, công cụ, hệ thống và các thông tin kỹ thuật của công ty. Bạn phải hợp tác với đồng nghiệp bán hàng tại công ty khách hàng và thống nhất rằng mọi người sẽ cùng nhau đạt chỉ tiêu năm nay. Bạn rất mừng khi thấy kết quả của đội ngũ bán hàng tại chỗ được mọi người biết đến, nhưng điều này cũng có nghĩa là sếp lại giao cho bạn chỉ tiêu mới cao hơn năm ngoái. Và bạn vừa trở về bàn làm việc với máy tính xách tay, với màn hình có độ phân giải cao, tấm bảng trắng và điện thoại. Bạn đã được "bơm hơi", chuẩn bị tâm lý để sẵn sàng bắt tay thực hiện nhiệm vụ, thế nhưng không ai trả lời điện thoại hay email của bạn, danh sách khách hàng sắp tiếp cận thật ít ỏi. Và khi may mắn kết nối được với đầu bên kia thì bạn chỉ nhận được câu "Cảm ơn anh nhưng chúng tôi đã chọn…" hoặc "Đến quý sau anh hãy gọi lại cho tôi". Ngay cả khi bạn nghĩ mình chỉ có khoảng bốn phút rảnh rỗi, bạn vẫn quyết định mở cuốn sách này ra.

Chúc mừng bạn! Bạn đã hoàn thành bước đầu tiên để trở thành một người bán hàng tại chỗ thông minh, sẵn sàng chuyển mình thành một chiến binh giỏi trong môi trường Bán hàng 2.0, một người sẵn sàng chiến đấu với một đám đông luôn bận rộn và không muốn tiếp xúc với bạn. Cuốn sách này sẽ giúp bạn vượt qua các rào cản và phát triển các thông điệp bán hàng của mình: bạn sẽ học được cách tạo ra những bài giới thiệu thuyết phục buộc khách hàng tiềm năng phải lên tiếng, cách thoát khỏi khu vực No-Po và tiếp cận những khách hàng quyền lực, bạn sẽ học được cách trình bày với sức mạnh bán hàng thật sự, học được cách xử lý các phản hồi và biến chúng thành các cơ hội cho mình, học được cách xây dựng một bản dự đoán bán hàng chính xác và lành mạnh.

Cuối cùng! Một cuốn sách được viết riêng cho bạn

Dù bạn làm việc trong đội ngũ bán hàng tại chỗ, bán hàng qua điện thoại, phát triển cơ hội bán hàng, tạo cơ hội bán hàng, thẩm định cơ hội bán hàng hay tiếp cận lại các cơ hội bán hàng, bạn cũng tốn hơn 50 tiếng mỗi tuần để gọi cho những doanh nhân bận rộn và không muốn liều lĩnh, những người chỉ cho bạn khoảng bốn phút thời gian của họ thì cuốn sách này cũng là dành cho bạn đấy.

Nếu bạn là một trong những nhà quản lý có rất ít thời gian để gặp gỡ đội bán hàng tại chỗ của mình mỗi tuần và luôn thắc mắc không biết điều gì đã cản trở họ hoàn thành chỉ tiêuthì cuốn sách này cũng dành cho bạn.

Nếu công ty của bạn có một lực lượng bán hàng tại chỗ đóng góp vào doanh số bán hàng hay đánh giá các cơ hội bán hàng cho bạn và bạn đang thắc mắc không biết làm cách nào các nhân viên này có thể học được các kỹ năng một cách nhanh chóng, thì cuốn sách này là dành cho bạn.

Hệ thống hoàn chỉnh và thiết thực gồm 17 bước này bao gồm mười kỹ năng cần thiết mà các chiến binh bán hàng của bạn phải có để có thể bán hàng thành công qua điện thoại và mạng trong thời đại Bán hàng 2.0. Những nhân viên bán hàng ngồi tại chỗ đang lướt trên đầu ngọn sóng thay đổi cách bán hàng. Cuốn sách này sẽ mang lại cho bạn các kỹ năng thiết thực để nắm bắt được những thay đổi về phương thức bán hàng ngay lập tức.

Bán hàng trong thời Bán hàng 2.0

Cách đây mười năm, người ta luôn nghĩ rằng người bán hàng phải đến gặp trực tiếp người mua. Nhưng ngày nay, các chiến binh bán hàng trực tiếp đang cố gắng bắt kịp các ngôi sao bán hàng B2B mới. Đội ngũ bán hàng tại chỗ, những người một thời là “đứa con ghẻ” của các tổ chức bán hàng, giờ đã thay đổi cách thức bán hàng.

Các doanh nghiệp giờ đây dựa vào đội ngũ này để tạo ra đến 50% doanh thu. Đội ngũ bán hàng tại chỗ tìm kiếm và quản lý những khách hàng cấp cao trong doanh nghiệp: giám đốc, phó giám đốc, những nhân vật chủ chốt "cấp C" trong các tập đoàn lớn nhất thế giới. Họ là những người thông minh, giỏi giang, tiếp cận với nhiều nền văn hóa khác nhau và được trả lương cực kỳ cao để bán các giải pháp phức tạp trị giá hàng triệu đô-la qua điện thoại và trên mạng.

Điều kiện kinh tế thị trường cạnh tranh đã tạo ra các quy trình bán hàng phức tạp và khó dự đoán được kết quả hơn. Và điều này có nghĩa là mọi thứ đều cần nhiều hơn. Các công ty cần nhiều công cụ, công nghệ, hệ thống hơn để giúp quy trình bán hàng diễn ra nhanh chóng hơn và hiệu quả hơn. Chỉ những nhân viên bán hàng nào có thể tích hợp thành công các công cụ, công nghệ và hệ thống cần thiết vào quy trình bán hàng của mình thì họ mới có quyền coi mình là chiến binh bán hàng tại chỗ.

Hãy nghĩ xem: mỗi nhân viên bán hàng tại chỗ thực hiện khoảng 200 cuộc gọi ra ngoài và email mỗi tuần và từng giờ luôn phải đối mặt với nguy cơ bị từ chối. Là nhân viên bán hàng một mình ngồi bên điện thoại trong một khu vực toàn các ô làm việc được ngăn cách, bạn có thể sẽ cảm thấy mình bị cô lập với thế giới bên ngoài và không có động lực làm việc. Khi đó, cuốn sách này sẽ là người bạn thật sự của bạn, một người bạn luôn ngồi cùng bàn làm việc với bạn, giúp bạn thực hiện các thay đổi đơn giản – ví dụ như viết lời giới thiệu, viết các mẫu email độc đáo hoặc tạo ra các câu hỏi mới – việc này sẽ biến những cuộc điện thoại bị từ chối, những lời phản bác thành các cơ hội mới, các hợp đồng thành công.

Vì sao tôi viết cuốn sách này

Tôi hiểu rất rõ việc bán hàng tại chỗ - từ trong ô làm việc đến tâm trí, suy nghĩ của khách hàng. Và tôi hiểu rõ các chiến binh bán hàng tại chỗ đến mức biết được rằng họ đang mệt mỏi vì phải tham gia

các khóa huấn luyện dành cho những nhân viên bán hàng trực tiếp và không tìm được những cuốn sách dành cho mình. Họ bực mình khi người ta hiểu sai về họ, cho rằng họ là những kẻ chỉ biết “mỉm cười và bấm số” rồi nói lấp liếm trên điện thoại. Cuốn sách này sẽ cho thấy các mặt khác nhau trong công việc của tôi: một giáo viên huấn luyện hiểu được những kỹ năng mà đội ngũ bán hàng tại chỗ cần có, một người hướng dẫn biết cách tiếp cận thân mật để hiểu được các nhân viên bán hàng đang làm sai điều gì và làm thế nào sửa chữa chúng, một nhà tư vấn từng thực hiện rất nhiều đợt thanh tra về việc bán hàng tại chỗ, một nhà lãnh đạo có khả năng tiên đoán được khuynh hướng trong ngành, một người luôn ủng hộ đội ngũ bán hàng tại chỗ và luôn tin rằng đây là nhóm bán hàng giỏi nhất, một người đã từng làm công việc bán hàng tại chỗ và một tay dựng nên một tổ chức chỉ bằng việc phân tích cách nói chuyện.

Trong hơn 15 năm qua, tôi sở hữu công ty TeleSmart Communications, một tổ chức huấn luyện toàn cầu đặt trụ sở tại San Francisco chuyên đào tạo, hướng dẫn và tư vấn cho đội ngũ bán hàng tại chỗ. Chương trình TeleSmart 10 của chúng tôi gồm 10 kỹ năng vẫn luôn được coi là phương thức hàng đầu tại các tổ chức bán hàng tại chỗ đang phát triển nhanh chóng khắp toàn cầu. Trong hơn 25 năm qua, tôi đã xây dựng được một nhóm riêng biệt gồm các công ty công nghệ giỏi nhất và phát triển nhanh nhất trong danh sách Fortune 1000. Tôi đã cấp chứng chỉ cho hơn 10 nghìn nhóm và các nhà quản lý về phương thức TeleSmart.

Tôi cũng đã bỏ ra hơn 5 nghìn giờ lắng nghe các cuộc gọi huấn luyện cũng như quan sát các nhân viên bán hàng tại chỗ thực hiện công việc của mình. Tôi lắng nghe cả hai phía của cuộc trao đổi. Tôi biết rõ phía của bạn – cách bạn làm việc, cách bạn tự nói chuyện, điều gì khuyến khích được bạn, điều gì làm bạn sợ hãi và bạn có thể vô tình hủy hoại thành công của mình như thế nào. Và tôi cũng biết rõ phía khách hàng của bạn – những người chỉ ngồi tại chỗ, đọc email, xem tên người gọi trên màn hình điện thoại và không chịu nhấc điện thoại nếu thấy bên bán hàng gọi. Tôi cũng biết rõ rằng

Bán hàng 2.0 đã thay đổi tất cả, kể cả các quy luật bán hàng truyền thống.

Cuốn sách này không phải là bài tập về nhà: tôi biết rõ rằng bạn chẳng có thời gian rảnh! Nó này được viết ra để đọc và hiểu ngay trong khi bạn làm việc – từng chút từng chút một – nó gồm các kỹ năng và giải pháp thiết thực mà bạn có thể thử ngay lập tức. Tôi biết rằng bạn thiếu kiên nhẫn và muốn đi thật nhanh – muốn đọc thẳng vào chương 9, "Chốt lại" – nhưng tôi khuyên bạn nên đọc từ đầu đến cuối. Vì sao? Vì mỗi kỹ năng đều được xây dựng dựa trên một kỹ năng khác trước khi nó có thể tạo ra được những thay đổi lớn. Mỗi chương gồm hàng tá những mách nước hữu ích, những ý tưởng mới, những thông tin về khuynh hướng và nguyên nhân sâu xa tại sao bạn lại làm những gì bạn đang làm cũng như tại sao khách hàng lại làm những gì họ đang làm. Cuốn sách gồm các lời khuyên cho cả việc sử dụng điện thoại lẫn email, bởi vì bộ đôi năng động này là thứ mà các chiến binh bán hàng tại chỗ ngày nay cần.

Vậy bạn hãy đóng danh sách chat lại, tạm ngừng gửi tin nhắn, thoát khỏi email và tìm một phòng họp trống gần nhất mà bạn có thể ngồi trong mấy tiếng và đọc cuốn sách này.

Chào mừng bạn gia nhập lực lượng bán hàng tại chỗ. Bạn đã đến nơi rồi!

Sơ lược về cuốn sách

Bán hàng thông minh qua điện thoại và Internet là tài liệu đào tạo hoàn chỉnh về hệ thống TeleSmart 10 dành cho Bán hàng quyền năng: những kỹ năng cần thiết để bạn thành công. Mỗi chương đều chứa đựng rất nhiều thông tin và mỗi kỹ năng là một cách tạo ra tiền. Cuốn sách sẽ cho bạn một cái nhìn tổng quát, đưa bạn vào bên trong quy trình bán hàng – vì những kỹ năng này được thiết kế cho toàn bộ quy trình bán hàng, chứ không phải cho chỉ một phần của

quy trình. Sách cũng sẽ đưa bạn vào trong thế giới Bán hàng 2.0 anh dũng – một thế giới đã thay đổi hoàn toàn cách thức bán hàng.

Hãy dành một phút để lướt qua thực đơn tráng miệng. Hãy xem từng chương – mỗi chương đều được thiết kế để giúp bạn kiếm tiền và trở thành người bán hàng tốt hơn.

Chương 1: Quản lý thời gian: phải giữ được đà làm việc

Công ty của bạn hiểu được giá trị mà việc bán hàng tại chỗ mang lại và họ muốn bạn lúc nào nắm bắt được mọi thứ. Họ nhồi nhét các công cụ web vào tay bạn và yêu cầu bạn phải làm việc hiệu quả. Nhưng thật sự thì bạn đang bị ngập dưới hàng đống dữ liệu, đuối sức vì phải học cách sử dụng các công cụ mới, tìm kiếm các công cụ khác và đang bị các hệ thống rời rạc làm tê liệt. Bạn muốn lấy lại thời gian để dành cho các cơ hội kinh doanh mới. Đó là lý do chúng ta nói về việc quản lý thời gian ngay ở chương đầu tiên. Trong chương này, bạn sẽ học cách:

• Tạo ra bản đồ quy trình bán hàng bằng cách lập kế hoạch hoạt động hàng ngày phù hợp với bản kế hoạch khu vực của bạn.

• Nghiêm khắc với chính mình để dành riêng vài tiếng mỗi ngày cho các cuộc gọi chủ lực dù chuyện gì có xảy ra đi chăng nữa.

• Tạo ra mục tiêu rõ ràng trước khi gọi mỗi cuộc điện thoại.

• Trả lời “không”, để không bị quấy rầy và học cách làm việc thông minh hơn và nhanh hơn.

• Tiết kiệm thời gian và giữ mình luôn tập trung theo bảy bước.

Chương 2: Giới thiệu – Bán hàng bằng bài chào hàng ngắn gọn

Gần đây bạn có thấy các cuộc gọi của bạn bị cắt ngang, tự hỏi không biết có phải do điện thoại của bạn hết pin hay không? Hay là tại bạn. Không, nguyên nhân không nằm ở bạn.

Đó là vì bạn đang bán hàng trong một thị trường đông đúc, ồn ào; bạn đang gọi điện cho những nhân vật chủ chốt của doanh nghiệp, những người lúc nào cũng bận rộn, không muốn liều lĩnh và không có thời gian để ý đến bạn. Họ không nhượng bộ đối với phía bán hàng, và thường chọn cách không nghe bạn giới thiệu bán hàng. Nhưng việc gọi điện thoại và gửi email cho những người không quen biết không hẳn đã hết thời. Nó vẫn tồn tại, cũng giống như các thông điệp của bạn vậy. Nhưng làm thế nào bạn có thể nổi bật lên giữa hộp thư đầy ắp cũng như trên hệ thống điện thoại được kiểm soát kỹ càng của họ. Trong chương này, bạn sẽ học:

• Cách hiểu được khuynh hướng Bán hàng 2.0 đang ảnh hưởng đến các quy tắc cư xử về thông điệp như thế nào.

• Cách kết hợp email và hộp thư thoại thành một bài giới thiệu đầy linh hoạt.

• Các thành phần quan trọng trong email.

• Làm thế nào để nắm bắt được các khuynh hướng mới trong email.

• Cách nhận biết các câu thăm dò có thể bắt đầu một cuộc gọi và mời gọi được khách hàng nói chuyện.

• Quy tắc tiếp cận qua nhiều cách tiếp xúc và cách sử dụng chúng.

Chương 3: Thăm dò và tránh xa No-Po

Gần đây bạn có bị tuột mất các đơn đặt hàng vì bạn nhận ra – quá trễ – rằng bạn đang nói chuyện với một người không có khả năng phê chuẩn. Trước đây, bạn chắc mẩm rằng họ sẽ mua hàng – chức vụ của họ nghe có vẻ hoành tráng đấy, họ hiểu và thích giải pháp của bạn, họ luôn hứa hẹn rằng họ sẽ đặt hàng nhưng với điều kiện họ phải có được một bản phân tích cạnh tranh hơn và thậm chí họ còn yêu cầu bạn thay đổi cả bản đề xuất của mình. Nhưng khi đến thời điểm phải đưa ra quyết định, rõ ràng bạn đang nói chuyện với một No-Po – một người không có quyền lực (no power), không có tiềm năng (no potential) và không có đơn đặt hàng (no purchase order). Bài học ngắn về quyền lực – nó giấu mình, di chuyển và trở nên vô hình như thế nào – sẽ giúp bạn nhận được sự giúp đỡ và hỗ trợ. Trong chương này, bạn sẽ biết được:

• Lý do tại sao chúng ta yêu mến No-Po và tại sao chúng ta cứ mãi nói chuyện với họ?

• Mười dấu hiệu để nhận ra No-Po và làm thế nào để tránh được họ?

• Xây dựng một bản cấu trúc tổ chức để giúp bạn tìm ra quyền lực nằm ở đâu

• Biết được khi nào “người giữ cửa” có thể gây ảnh hưởng tốt hay xấu đến quy trình bán hàng của bạn

• Hiểu được cấu trúc chính trị ảnh hưởng đến quy trình phê chuẩn của bất kỳ tổ chức nào

Chương 4: Đặt câu hỏi – Gây dựng niềm tin, mỗi lần một câu hỏi

Bạn có bao giờ kết thúc cuộc gọi và thắc mắc tại sao mình lại quên hỏi một số câu cơ bản. Khi cánh cửa mở ra, bạn chỉ có vài giây, bạn phải hỏi câu gì để nhanh chóng kết nối được và có thêm thời gian? Các kỹ năng đặt câu hỏi tốt có thể giúp bạn kiểm soát được cuộc gọi và giúp bán hàng thành công. Đây là những kỹ năng vô cùng quan trọng! Khách hàng tiềm năng trong thời đại này không còn kiên nhẫn với giới bán hàng – họ mệt mỏi phải nghe cùng một câu hỏi và bực mình vì các mẹo bán hàng lỗi thời. Chúng ta sẽ tìm hiểu sâu hơn về nghệ thuật đặt câu hỏi, sẽ chỉ cho bạn cách dùng câu hỏi để có được thông tin mà không tốn nhiều sức, để dẫn đắt tìm hiểu sâu hơn về những nhu cầu mà vẫn chưa được phát hiện, và để hướng khách hàng đến một kế hoạch chắc chắn. Qua chương này, bạn sẽ học được:

• Thứ tự, chiến thuật, phong cách, cách tạo câu hỏi cũng như các tiêu chuẩn của kỹ năng này.

• Cách phân biệt giữa nói chuyện và bán hàng.

• Tổ chức câu hỏi dựa trên các tiêu chuẩn đúng đắn đã được định sẵn.

• Kỹ năng đặt câu hỏi phân tích.

• Tập trung đưa ra những câu hỏi có thể mang lại câu trả lời bạn muốn.

Chương 5: Hãy lắng nghe – Đừng phỏng đoán

Nếu thật sự lắng nghe những gì một khách hàng tiềm năng nói, bạn sẽ thấy rằng họ đang mệt mỏi vì phải nghe giới bán hàng liên tục nói về những gì họ cần, đang bực bội vì đội ngũ luôn bị áp lực chỉ tiêu hiểu sai về họ và lúc nào cũng chăm chăm vào việc dàn xếp một cuộc gặp và ký hợp đồng chứ không qua tâm gì đến họ cả. Và

họ cũng cần một nhà cung cấp như bạn để họ bớt khổ! Chỉ khi bạn tích cực lắng nghe thì bạn mới khám phá được họ đang bận tâm về việc gì cũng như biết được họ có phải là No-Po hay không. Nhưng điều này không phải là lắng nghe những gì bạn muốn tin hay lắng nghe để đợi đến lượt bạn nói. Điều này có nghĩa là tập trung lắng nghe và nỗ lực dùng kỹ năng đặt câu hỏi của mình để đào sâu hơn nữa. Chương này trình bày một phương thức lắng nghe tích cực và năng động, khuyến khích đội ngũ bán hàng suy nghĩ dựa trên trực giác, lắng nghe có chiến thuật để nắm bắt các cơ hội mới và ghi chép, ghi chép, ghi chép! Trong chương này, bạn sẽ được học:

• Cách sử dụng tính toàn vẹn của thông tin, cách kết hợp kỹ thuật ghi chép trên mạng cũng như trong đời sống bình thường vào chiến lược tìm hiểu nhu cầu của khách hàng.

• Cách phát triển kỹ năng đặt câu hỏi xoáy vào vấn đề khách hàng đang đau đầu hoặc vấn đề có ảnh hưởng lớn một cách hiệu quả.

• Cách tập trung lắng nghe thông qua kỹ năng đặt câu hỏi và diễn giải lại một cách chính xác.

• Cách trở nên tự tin hơn khi gặp phải các tình huống khó khăn khi bán hàng qua điện thoại.

Chương 6: Kết nối - Bán hàng cho những người có quyền lực

Bạn đã sẵn sàng nói chuyện với khách hàng thuộc hàng ngũ những nhà lãnh đạo cấp cao hay chưa? Hay bạn đã tốn quá nhiều thời gian nói chuyện với một No-Po đến nỗi khi nói chuyện với người có quyền phê chuẩn, nó lại gây ảnh hưởng xấu đến thành công của bạn? Những nhân vật tai to mặt lớn luôn bận rộn này có thể sẽ không khoan nhượng với bạn nếu bạn không tìm đến họ theo cách đúng đắn. Các đại diện bán hàng mà họ không thích sẽ bị đuổi ngay

ra khỏi cửa. Nhưng làm thế nào bạn tìm thấy những người này, họ muốn nghe những gì và bạn phải làm gì để họ nghe được? Trong chương này, bạn sẽ học được:

• Cách tạo ảnh hưởng.

• Cách nhận biết những người có quyền phê chuẩn qua điện thoại và email.

• Cách làm mình thoải mái hơn khi tiếp xúc với các nhân vật chủ chốt.

• Cách tiếp cận những người gây ảnh hưởng cấp cao, trợ lý cấp cao.

• Cách tìm ra quyền hạn thật sự nằm ở đâu trong cơ cấu tổ chức.

• Cách đạt được xác nhận hàng ngày để bạn tự tin và vui vẻ hơn.

Chương 7: Trình bày & Buổi trình diễn bắt đầu

Những nhân vật chủ chốt bận rộn không có thời gian đọc những tập tin đính kèm mà bạn gửi cho họ cũng như chẳng có thời gian để tham gia các cuộc họp lâu trên web. Nhưng số lượng người họp qua mạng đang ngày càng tăng nhanh. Do đó, việc trình bày qua web trở thành một trong những phần quan trọng nhất của quy trình bán hàng, mặc dù rất nhiều người nhanh chóng biến nó thành “chết vì PowerPoint”. Chương này trình bày các phương tiện trình bày khác nhau và hướng dẫn bạn những điều cần thiết khi họp qua web/video cũng như các công cụ trên mạng khác. Nó sẽ giúp bạn hiểu thấu suy nghĩ của các nhân vật quan trọng trong công ty và từ đó trình bày sản phẩm của mình một cách hoàn hảo dù bạn chỉ có năm phút trên

điện thoại hay 30 phút qua web. Trong chương này, bạn sẽ học được:

• Cách thiết kế và truyền tải một cách hiệu quả qua mạng, web, video.

• Cách chọn các trang PowerPoint giúp bạn bán hàng dễ dàng.

• Cách nhanh chóng giáo dục, khuyến khích và gây ảnh hưởng đến người khác về các sản phẩm/dịch vụ của bạn.

• Cách đưa ra các câu hỏi đóng để giúp việc trình bày dễ dàng hơn.

• Cách diễn giải các thế mạnh cạnh tranh của sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Chương 8: Xử lý các lý do phản đối

Bạn có cảm thấy đang bị vùi dập dưới cả một cơn sóng những lời phản đối. Chúng đều giống nhau nhưng chỉ có điều chúng được gửi đến bạn dưới các hình thức khác nhau: email, tin nhắn, điện thoại và chat. Dù nhận dưới bất kỳ hình thức nào cũng đều chẳng dễ chịu chút nào. Nhưng khi bạn đã sẵn sàng đối mặt với chúng bằng những câu trả lời hợp lý, bạn có thể nói: “Hãy cứ nói đi!”. Chương này tìm hiểu những mối lo ngại thật sự tạo ra những lời phản đối và làm thế nào bạn có thể vượt qua chính mình. Bạn sẽ học được cách nhận biết năm loại phản kháng chính từ khách hàng và học cách đáp trả, tự tin hơn và vượt qua chúng một cách có hiệu quả. Cuối cùng, bạn sẽ có một Bộ Quay về – một bộ gồm các câu hỏi, câu nói chống chọi cũng như mời mọc khách hàng quay lại mua/sử dụng để dùng khi cần. Trong chương này, bạn sẽ học cách:

• Hiểu các rào cản mà bạn tạo ra cũng như việc kháng cự làm bạn thất vọng như thế nào.

• Các lý do phổ biến khiến khách hàng phản kháng.

• Phân biệt sự phán kháng bằng lời và sự phản kháng trong im lặng.

• Nhận biết các dấu hiệu cho thấy việc bán hàng của bạn đang gặp nguy hiểm.

• Tại sao thỉnh thoảng khách hàng tiềm năng của bạn lại không nói gì với bạn cả.

• Giải mã các email phản kháng và làm thế nào để chống chọi lại chúng.

• Trang bị cho bạn Bộ Quay về - 100 giải pháp chống trả mà bạn có thể sử dụng ngay.

Chương 9: Chốt hợp đồng

Kết là khi bánh xe chạm vào mặt đường. Đó chính là lúc bạn sử dụng tất cả các kỹ năng của mình, tin rằng bạn thật sự xứng đáng để được ký hợp đồng và không chấp nhận khả năng hợp đồng rơi vào tay đối thủ. Đó cũng là lúc xây dựng và quản lý phễu bán hàng mà không cần phải tính đến cách làm giảm tiêu chuẩn xuống để đạt chỉ tiêu vào cuối tháng. Trong chương này, bạn sẽ học cách:

• Phân tích phễu bán hàng: xây dựng một phễu luôn chạy ổn định và có chất lượng mỗi tháng.

• Đặt các câu hỏi phù hợp nhất đối với mỗi giai đoạn bán hàng và đặc biệt là khi bạn cảm thấy dấu hiệu có thể giành được hợp đồng.

• Cách tạo ra động lực thông qua các sự kiện thúc giục trong suốt chu trình bán hàng.

• Đảm bảo rằng bạn có được sự tự tin.

• Các câu chuyện thành công có tính chất khuyến khích vào cuối mỗi quý của đội ngũ bán hàng.

Chương 10: Cộng tác: Hợp tác có chủ ý

Tôi biết, gần đây bạn không hài lòng với đồng nghiệp tại văn phòng. Trước đây, khách hàng muốn thấy nhà cung cấp đến tận nơi nhưng ngày nay, họ lại muốn có được kiến thức qua mạng và điện thoại. Đây là lý do nhóm bán hàng tại chỗ là một phần của một đội ngũ bán hàng, tất cả là để hỗ trợ khách hàng. Bạn cần nhớ rằng bạn không phải phụ thuộc vào sự thương hại của đối tác luôn mệt mỏi và không biết cách tổ chức. Bạn có thể năng động và tự chèo lái, kết hợp với đối tác tạo ra các nhóm chiến lược hỗ trợ lẫn nhau bên ngoài công ty và thiết lập quan hệ xã hội rộng hơn. Trong chương này, bạn sẽ học được cách:

• Làm rõ giá trị của phương thức bán hàng theo nhóm.

• Xây dựng nhóm làm việc ảo.

• Quyết định các tiêu chuẩn sẵn sàng của đối tác.

• Đánh giá sự tin cậy mà bạn có thể mang lại trong việc hợp tác.

• Viết hợp đồng và cam kết để hợp tác mạnh mẽ hơn.

Hãy trở thành một chiến binh tại bàn làm việc!

Vậy cuốn sách này làm gì trong góc làm việc của bạn? Nó ở đó để giúp đỡ bạn bán hàng.

Tôi thật sự muốn bạn đọc hết cuốn sách này và học được hết các kỹ năng mà bạn cần. Hãy luôn giữ nó bên mình và giở ra mỗi khi bạn cần và dùng nó để giúp bạn làm những gì bạn đang làm tốt còn tốt hơn nữa.

Bạn đã sẵn sàng chưa nào?

Hãy bắt đầu!

1. QUẢN LÝ THỜI GIAN PHẢI GIỮ ĐƯỢC ĐÀ LÀM VIỆC

Thời gian của bạn rất quý báu, vì thế đừng phí phạm nó để sống cuộc đời của người khác.

—STEVE JOBS—

Trong chương này, bạn sẽ hiểu được tường tận:

- Ảnh hưởng của việc không kiểm soát được thời gian.

- Sự quá tải mà Bán hàng 2.0 mang lại cho đội ngũ bán hàng.

- Khi nào thì bị tê liệt.

- Sống trong trạng thái bị động.

Bạn sẽ học được các công cụ và kỹ thuật để giúp bạn:

- Lấy lại đà làm việc, lấy lại thời gian và kiểm soát nó.

- Hiểu được chủ động và bị động khác nhau như thế nào.

- Cách nói “không” và ngăn chặn mọi sự quấy rầy, học cách làm việc thông minh hơn và nhanh hơn.

- Học được tầm quan trọng của việc lên kế hoạch hàng ngày phù hợp với kế hoạch khu vực của mình.

- Tự mình dành ra một vài tiếng mỗi ngày để thực hiện các cuộc gọi quan trọng.

- Có được mục đích rõ ràng trước mỗi cuộc gọi.

Susan chưa sẵn sàng tham gia buổi tư vấn theo lịch của chúng tôi – cuộc họp qua mạng bị quá giờ. “Cho tôi vài phút nữa nhé”, cô thì thầm và vẫy tay chào khi tôi tiến đến bàn làm việc của cô và cô đưa tay chỉ vào một cái ghế mời tôi ngồi.

Đang họp qua mạng thì cô nhận được tin nhắn chat từ sếp. Ông yêu cầu tất cả các đơn đặt hàng phải được nhập vào Salesforce.com (SFA) ngay trong ngày, nếu không chúng sẽ không được tính vào doanh thu của cô. Ông còn muốn cả bản dự toán bán hàng của cô nữa. Trong lúc đó, điện thoại cầm tay của cô rung lên, cô đọc tin nhắn từ đối tác của mình ở Anh: “Hợp đồng tháng này của chúng ta là 80 nghìn đô-la chứ không phải 120 nghìn”. Cô rên rỉ. Vậy là cô phải cập nhật lại bản dự toán với thông tin mới và nộp cho sếp vào cuối ngày – chỉ còn vài tiếng đồng hồ nữa theo múi giờ của cô.

Bất chợt cô đập bàn. “Đừng có như thế nữa chứ!”. Máy tính của Susan lại ngừng hoạt động – rõ ràng là việc này xảy ra thường xuyên. Công ty của cô vừa sáp nhập với một công ty khác mấy tháng trước và hệ thống vẫn chưa được nâng cấp và tích hợp. Dữ liệu vẫn chưa được chia sẻ và truy xuất một cách hiệu quả. Điều này có nghĩa là do cô mở quá nhiều cửa sổ và chương trình nên máy tính của cô ngừng hoạt động. Susan nhìn tôi với một chút hy vọng cuối cùng. “Chị cho tôi vài phút kiểm tra hộp thư thoại nhé”.

Cô nhận được tám tin nhắn mới trong hộp thư thoại – tất cả đều được đánh dấu khẩn và yêu cầu cô phải trả lời ngay – cùng với

hàng tá email từ khách hàng, đối tác bên ngoài, các phòng ban nội bộ, và một vài nhà quản lý vùng. Susan nhìn đồng hồ và rồi nhìn một loạt đồng hồ đặt thành hàng ngang trên bàn cô. Bây giờ là buổi trưa ở California, 2 giờ chiều ở Austin, 3 giờ chiều ở Atlanta, 9 giờ tối ở Anh và Mỹ La-tinh.

"Buổi sáng của tôi lại bắt đầu", cô lắc đầu. "Tôi cứ bước vào bàn làm việc là mọi thứ lại sôi sùng sục lên. Cộng sự của cô thò đầu vào bàn làm việc của cô và hỏi rằng liệu họ có thể gặp cô để bàn về chiến lược tiếp cận danh sách khách hàng tiềm năng trước khi cô ra sân bay hay không và cô đồng ý gặp anh ta sau khi họp xong với tôi. Ngay sau khi anh ta đi thì cô nhận được một tin nhắn từ người quản lý vùng yêu cầu cô phải tham dự một cuộc họp buổi chiều vì phó giám đốc cấp cao toàn cầu sẽ thông báo về các đề xuất tài chính mới liên quan đến lương thưởng của cô. Sau khi họp xong, có vẻ như cô phải tham gia họp với phòng tiếp thị để bàn về chất lượng các cơ hội bán hàng cũng như tỷ lệ thành công. Tuần này họ đang chuẩn bị cho một chiến dịch tiếp thị diện rộng vào hơn 300.000 khách hàng và họ cần thông tin từ đội của cô để xem họ cần tập trung vào đối tượng khách hàng nào. Susan nhìn tôi đầy ưu tư.

"Tôi nghĩ chúng ta có thể thực hiện buổi tư vấn vào tuần sau", tôi gợi ý.

Nói về bán hàng tại chỗ là nói về thời gian

Vâng, nói về bán hàng là nói về tiền. Nhưng có lẽ quan trọng hơn là về thời gian: làm thế nào bạn lên kế hoạch thời gian và làm thế nào bạn có thể sử dụng thời gian một cách tốt nhất. Có một mối liên quan mật thiết giữa việc quản lý thời gian và chỉ tiêu đạt được. Những gì bạn chọn, những gì bạn chú trọng, kế hoạch mà bạn dự định làm, cách bạn tổ chức email, thứ tự bạn đặt câu hỏi cũng như đà làm việc mà bạn tạo ra và giữ vững nó sẽ tạo ra nền tảng giúp bạn thành công khi bán hàng qua điện thoại và qua mạng.

Ít thời gian bán hàng

Các hoạt động nghiên cứu trước khi bán hàng trung bình chiếm khoảng 45 phút cho mỗi hợp đồng. Bạn thường phải cố gắng tiếp cận khách hàng từ 5 đến 7 lần qua điện thoại hoặc email thì họ mới thật sự trả lời bạn. Bạn phải gọi đủ các cuộc gọi giới thiệu và hỏi thăm thì khách hàng mới thật sự quan tâm và bạn mới có thể đưa khách hàng vào danh sách khách hàng tiềm năng. Trong lúc đó, điện thoại của bạn lại reo liên tục, tin nhắn và email tràn ngập hộp thư, sếp yêu cầu bản dự toán vào chiều nay và bạn đã phải ăn trưa tại bàn làm việc. Thỉnh thoảng, trong thế giới Bán hàng 2.0, bạn rất dễ làm lãng phí thời gian khi làm nhiều việc một lúc một cách không có hiệu quả, quên mất thời gian, mất tập trung và mất dần các hợp đồng trong quy trình này. Và nếu bị mất đà, bạn sẽ trì hoãn mọi thứ và đưa ra những lựa chọn sai lầm.

Ít kiểm soát được cách bạn sử dụng thời gian

Chẳng có gì phải giấu giếm: đội ngũ bán hàng tại chỗ đang mệt mỏi trong việc quản lý thời gian và ngày càng mất khả năng kiểm soát nó. Mặt tốt của nó là cuối cùng mọi người đều nhận ra những gì họ đóng góp và giờ đây họ đã trở thành một phần không thể thiếu của quy trình bán hàng. Nhưng mặt xấu là ngày càng có nhiều yêu cầu, đề nghị, đề xuất thường xuyên được đưa vào trách nhiệm hàng ngày của họ. Điều này có nghĩa là họ có ít quyền kiểm soát về thời gian hơn.

Bây giờ không còn là lúc đội bán hàng tại chỗ ngồi tại bàn làm việc và thực hiện liên tục 60 cuộc gọi cho khách hàng chưa quen biết cũng như khách hàng tiềm năng mỗi ngày. Nhân viên bán hàng tại chỗ là một phần của một đội ngũ trên mạng được kết nối lại. Nhân viên đó là đầu mối liên lạc để dẫn dắt, phối hợp, giúp đỡ, hướng dẫn và thực hiện công việc bán hàng. Mỗi ngày làm việc của nhân viên này bắt đầu từ tối Chủ nhật để đáp ứng nhu cầu của các khu vực địa lý khác nhau trên toàn cầu cũng như nhu cầu của các

đối tác của họ trên mạng. Đội ngũ bán hàng vẫn dùng các chỉ tiêu để lên phễu kế hoạch hàng ngày, hàng tuần và hàng tháng gồm những khách hàng tiềm năng – những người họ phải tiếp xúc từ 9 đến 12 lần và có thể ước đoán rằng họ có thể ký hợp đồng được. Hơn thế nữa, họ phải nhập liệu vào các hệ thống, quản lý các quy trình bán hàng phức tạp và sử dụng nhiều công cụ bán hàng hơn những gì họ biết phải làm.

Chào mừng bạn đến với sự quá tải của Bán hàng 2.0

Nếu bạn đã làm công việc này lâu, hẳn bạn còn nhớ việc dùng máy Rolodex chứa thông tin khách hàng để bán hàng, dự đoán khách hàng tiềm năng thông qua tờ Business Week, nhập tay các đơn đặt hàng, ghi lại số lượng cuộc gọi mỗi ngày trên giấy và dùng Excel để ước đoán số lượng hợp đồng. Giờ đây, các công cụ này đã đi vào dĩ vãng. Sự phát triển của Web 2.0 đã lót đường cho Bán hàng 2.0 phát triển. Sự tràn ngập các công cụ, công nghệ và quy trình dựa trên nền tảng web – tất cả được thiết kế để giúp quy trình bán hàng diễn ra ngắn gọn hơn, để tăng hiệu quả bán hàng và giúp chốt được hợp đồng nhanh chóng hơn – đang tràn ngập thị trường. Tất cả các công cụ và hệ thống này lẽ ra có thể giúp được rất nhiều. Nhưng trên thực tế, đội ngũ bán hàng tại chỗ đang bị chìm ngập trong thông tin, mệt mỏi vì phải học các công cụ mới, tìm kiếm các công cụ khác và bị tê liệt bởi các hệ thống rời rạc.

Một nhân viên bán hàng tại chỗ trung bình quản lý dữ liệu và chỉ tiêu bằng ít nhất hai tá công cụ khác nhau khi bán hàng. Họ phải duy trì, ghi chép và nhập thông tin khách hàng vào ít nhất nửa tá hệ thống. Và nếu họ còn nhớ mật khẩu đăng nhập! – vẫn còn nhiều thứ khác đang chờ được truy cập và sử dụng. Tất cả các công cụ phức tạp này được thiết kế để ghi lại tất cả mọi thứ từ việc liên lạc và quản lý tài khoản theo định kỳ đến, ngày càng nhiều, việc quản lý các cơ hội bán hàng và hợp tác với khách hàng tiềm năng. Hầu hết chúng đều được lưu lại tại một nơi trung tâm chứa thông tin liên lạc, chỉ tiêu và doanh số bán hàng.

Trước khi gọi điện, nhân viên bán hàng phải tìm kiếm thông tin về công ty tiềm năng cũng như tìm tên và thông tin liên lạc từ hàng tá các công cụ nghiên cứu và lập kế hoạch. Trong quy trình bán hàng, họ có thể sử dụng các công cụ họp qua web để tổ chức các cuộc gặp gỡ qua mạng. Sau khi gọi, hệ thống điện thoại sẽ ghi nhận lại âm lượng và thời gian nói chuyện để nhận biết được năng lực và đưa ra khuynh hướng cũng như bản phân tích ở mức độ tổng quan để giúp xác định lại mô hình.

Rõ ràng, các công cụ được thiết kế nhằm giúp đội ngũ bán hàng hoạt động hiệu quả hơn lại làm giảm tính hiệu quả.

Ít thời gian tạo ra sự tê liệt

Phản ứng tự nhiên khi người ta bị quá tải là thất vọng, người ta tin rằng thời gian đã vượt ra khỏi vòng kiểm soát và tuyệt vọng quờ quạng tìm một điểm tựa qua ngày. Một số tin rằng họ có thể theo kịp nếu chịu khó làm nhanh hơn và làm nhiều việc cùng một lúc; một số mắc sai lầm khi không phân biệt được việc gì khẩn cấp và việc gì quan trọng. Khi cố gắng chống cự sự quá tải này, họ bị tê liệt. Họ chỉ có thể ngồi một chỗ và nhìn từng đồng đô-la doanh thu mất dần đi.

Việc bị gián đoạn và bị quấy rầy ảnh hưởng nhiều đến hiệu quả của công việc. Một nghiên cứu do đại học California thực hiện vào năm 2008 cho thấy rằng cứ 11 phút thì nhân viên bán hàng lại bị xao nhãng và mỗi lần như thế khiến họ tốn khoảng 25 phút, sau đó mới quay lại cuộc gọi của mình được. Sự xao nhãng đến từ nhiều hình thức: từ tiếng động mà máy tính phát ra khi nhận email, hộp thư thoại, tin nhắn cho đến những sự cố với các công cụ và hệ thống. Bản khảo sát CSO Insights trong việc tối ưu hóa năng lực thực hiện năm 2008 cũng xác nhận rằng thời gian giới bán hàng dành cho các hoạt động không phải là bán hàng ngày càng gia tăng. Khi bạn tính cả những gián đoạn từ bên ngoài, bạn sẽ thấy những khó khăn này liên tục ảnh hưởng đến đà công việc của đội ngũ bán hàng và làm

cho họ không thể quay lại thực hiện cuộc gọi hay làm nhiều việc cùng lúc một cách hiệu quả.

Tê liệt hoạt động gọi điện

Gọi điện lúc nào cũng có hiệu quả thấp. Đội ngũ bán hàng tại chỗ ngày càng ít gọi điện vì họ thấy rằng họ đang lãng phí thời gian để lại tin nhắn mà không kết nối được với người nào ở bên kia đầu dây. Một số liệu thống kê chuẩn cho thấy thông thường mỗi nhân viên bán hàng tại chỗ chỉ gọi khoảng 8-25 cuộc gọi ra ngoài mỗi ngày và tổng thời gian nói chuyện chỉ vào khoảng 33 phút.

Tê liệt email

Email đang thay thế cho việc gọi điện nhưng đây cũng là vấn đề vì hầu hết các nhân viên bán hàng tại chỗ không có được một chiến lược bán hàng và tiếp thị hiệu quả khi bấm nút “Gửi”. Họ dành quá nhiều thời gian viết email cho một khách hàng nào đó và luôn phải nghĩ ra nội dung email mới sau mỗi cuộc gọi, hoặc họ viết email rất dài dòng và gồm nhiều tập tin đính kèm không bao giờ được mở.

Tê liệt việc truyền tải các thông điệp giá trị

Việc cố gắng diễn giải rõ ràng một đề xuất về giá trị có thể gây tê liệt. Bởi vì giới bán hàng tốn 80% thời gian để gửi tin nhắn trên hộp thoại, họ không biết phải làm gì khi dưới một phép màu nào đó, họ kết nối được với một người thật sự trên điện thoại! Đoạn mở đầu cuộc gọi, mục đích cuộc gọi, đoạn giới thiệu quý báu, bài giới thiệu mặt hàng của họ nghe có vẻ rối rắm và họ không kiếm được đủ thời gian để tiếp tục cuộc gọi

Tê liệt trong việc kiểm soát cơ hội

Đội ngũ bán hàng tại chỗ luôn phàn nàn rằng họ không có đủ các cơ hội bán hàng – thế nhưng họ vẫn tiếp tục đưa ra những quyết định sai lầm khi xử lý những cơ hội đang có. Hoặc là họ giữ những cơ hội không phù hợp quá lâu, hoặc là họ buông những cơ hội tốt quá sớm. Họ thiếu kiên nhẫn phát triển cơ hội qua các bước khác nhau của quy trình bán hàng – dù nó là quy trình sáu bước hay tám bước. Khi quy trình này bị mất đi, nó sẽ ảnh hưởng đến việc tạo ra các cơ hội, đến chất lượng, đến quy trình ký hợp đồng và do đó đối tác tại doanh nghiệp sẽ được bàn giao lại những cơ hội bán hàng kém và không rõ ràng.

Tê liệt về thẩm định

Các nhân viên bán hàng luôn đưa cùng một câu hỏi cho các khách hàng tiềm năng. Họ không có được một quy trình thẩm định hiệu quả và do đó không có được cách quyết định xem một cơ hội nào đó là mạnh hay yếu – đặc biệt là khi họ nhận được trả lời từ một người không có quyền phê chuẩn. Do đó, họ phí thời gian cố gắng giải mã xem ai là người có quyền phê chuẩn và ai không có quyền đó.

Tê liệt về công cụ

Nhiều công cụ bán hàng cũng có thể tự chúng gây tê liệt - và một số công cụ chỉ là lý do để tiêu thời gian và trốn về phía sau. Một bản khảo sát gần đây cho thấy trung bình một người bán hàng tốn khoảng 45 phút để tìm hiểu công ty khách hàng và chuẩn bị cho cuộc gọi. Nhưng khi họ nghe được giọng nói phía bên kia đầu dây – trung bình sau 21 lần gọi – họ chỉ có khoảng 14 giây trên điện thoại và 2 giây trên email. Họ không có những kỹ năng để truyền tải một thông điệp có giá trị cao để kiếm thêm thời gian.

Tê liệt trong việc thiết lập ưu tiên

Khi có quá nhiều vấn đề đòi hỏi người ta phải tập trung cùng một lúc, rất khó phân biệt được cái nào là khẩn cấp và cái nào là quan trọng. Dùng bình chữa cháy ra dập lửa là cách xử lý các vấn đề cấp bách thường thấy – nhưng nó lại không có hiệu quả. Lúc nào cũng có nhiều vấn đề khác nữa xảy đến với bạn. Bạn phải dành thời gian để chọn ra cái nào cần được ưu tiên, học cách làm việc nhanh hơn và hiệu quả hơn; điều này sẽ giúp bạn về lâu dài.

Tê liệt về sức mạnh

Cũng giống như việc gọi nhầm người, gọi điện thoại cho cùng một người hết lần nọ đến lần kia và mong chờ kết quả khác đi cũng như không biết được ai là người có quyền phê chuẩn là những sai lầm tốn thời gian nhất nhưng lại rất thường gặp. Ít nhất một nửa các cơ hội được dự đoán bị mất đi vì người bán hàng không chỉ tiếp cận sai người mà còn bị tê liệt vì đã đi quá sâu vào quy trình bán hàng và tốn quá nhiều thời gian đầu tư vào hợp đồng đó.

Tê liệt danh sách khách hàng sắp tiếp cận

Việc xây dựng một danh sách tốt các khách hàng sắp tiếp cận là tất cả những gì cần phải làm nhưng ngày càng nhiều nhân viên bán hàng thiếu kiên nhẫn và chỉ muốn có một con đường tắt để có thêm doanh số. Hầu hết các nỗ lực xây dựng danh sách này đều được thực hiện vào cuối tháng, mọi người đều vắt chân lên cổ để có được hợp đồng vào phút cuối. Nếu đội ngũ bán hàng chỉ đi hái trái cây thấp trong tầm với, họ sẽ chẳng thể xây dựng được danh sách khách hàng tiềm năng kế tiếp. Một trong những nguyên nhân là do khi quy trình bán hàng ngày càng phát triển, bạn càng khó dự đoán được điều gì sẽ xảy ra.

Tê liệt trong việc lập kế hoạch

Nhiều tổ chức bán hàng không đánh giá cao việc lập kế hoạch. Từ ban lãnh đạo đến đội ngũ nhân viên bán hàng, việc này được coi là việc không tạo ra doanh số - có nghĩa không phải là cách sử dụng thời gian hiệu quả. Đáng buồn là việc này không phải là sự thật.

Nếu nhân viên bán hàng có một bản kế hoạch thì ban quản trị cấp cao cũng sẽ loại bỏ nó đi, hoặc áp lực phải đạt được chỉ tiêu làm tầm quan trọng của việc lập kế hoạch mờ nhạt. Nếu và khi đội ngũ bán hàng lập kế hoạch, họ chẳng biết phải bắt đầu lập kế hoạch từ đâu hoặc họ phải đưa thông tin gì vào bản kế hoạch. Rõ ràng họ không có được kỹ năng lập kế hoạch đúng đắn vì họ chưa bao giờ được cho thời gian để làm việc này! Rất nhiều nhân viên bán hàng thiếu khả năng lập ra một bản kế hoạch làm việc hàng ngày, một bản kế hoạch công nợ hàng tuần, một bản kế hoạch khu vực hàng quý.

Bảy cách để tiết kiệm thời gian và duy trì khả năng tập trung

1. Hãy tăng thời gian nói chuyện: giọng nói vẫn là trợ thủ đắc lực nhất của bạn.

2. Hãy nói chuyện sâu hơn, rộng hơn chứ đừng nên để quá nhiều tin nhắn thoại cho cùng một người.

3. Hãy học cách phân biệt ai là khách hàng tiềm năng và đưa ra các câu hỏi khó trả lời ngay đầu cuộc gọi.

4. Hãy đề nghị xin khách hàng ít thời gian hơn – giữ nguyên tắc dưới sáu phút, nghĩa là bạn chỉ nên đề nghị dưới sáu phút mà thôi.

5. Hãy nắm giữ các cơ hội đầy tiềm năng lâu hơn và hãy buông các cơ hội không có hiệu quả mà bạn đã theo đuổi quá lâu.

6. Hãy tập trung vào những gì bạn có thể kiểm soát và gạt bỏ những vấn đề bạn không làm gì được.

7. Hãy linh hoạt hơn về thời gian tiếp cận khách hàng – các quy luật về thời điểm tốt nhất để gọi điện trong ngày có thể làm bạn phí phạm thời gian quý báu.

Hãy chủ động trong một thế giới bị động

Trong một thế giới đầy áp lực và lúc nào cũng lo lắng, người ta rất dễ trở nên bị động – phản ứng một cách nóng nảy với mọi vấn đề mà không dành thời gian phân biệt đâu là vấn đề khẩn cấp và đâu là vấn đề quan trọng. Khi chúng ta luôn ở vào thế bị động, chẳng bao lâu sau chúng ta sẽ trở nên nóng nảy. Nếu lúc nào chúng ta cũng làm việc một cách nóng nảy, chúng ta sẽ mất thời gian. May mắn thay, chúng ta có phương thuốc để chữa bệnh này: chủ động làm mọi việc chậm lại và đưa chúng vào tầm kiểm soát.

Hai loại đà làm việc: Chủ động và bị động

Là người hướng dẫn, tôi bỏ ra rất nhiều thời gian để quan sát xem đội ngũ bán hàng làm việc như thế nào, quan sát xem đà bán hàng của họ là gì. Tôi nhận thấy rằng dù môi trường hay cơ cấu làm việc của họ là gì thì cũng chỉ có hai loại đà làm việc: chủ động và bị động. Và thời gian bạn dành cho mỗi loại đà làm việc sẽ ảnh hưởng lớn đến hiệu quả bán hàng của bạn.

Vài số liệu thống kê cho thấy trung bình mỗi nhân viên bán hàng chỉ thật sự bán hàng 90 phút mỗi ngày vì họ sử dụng hầu hết thời gian của mình vào các công việc rất bị động: những công việc không tạo ra được doanh thu. Một bài nghiên cứu năm 2008 do Yankee Group thực hiện cho thấy giới bán hàng chỉ sử dụng 26% thời gian trong ngày cho công việc bán hàng. Vì thế khi tôi đào tạo nhân viên

bán hàng, chúng tôi đã dành nhiều thời gian để bàn về sự khác biệt giữa các công việc chủ động và bị động.

Sự khác biệt này rất dễ nhớ:

- Các hoạt động trước khi việc bán hàng bắt đầu là chủ động. Khi bạn làm các công việc này, bạn chủ động về thời gian và bạn làm để hướng tới việc tăng doanh thu.

- Các hoạt động sau khi bán hàng là bị động. Khi bạn làm việc này, có ai đó khác đang kiểm soát thời gian của bạn và công việc này không hoàn toàn liên quan đến việc bán hàng.

Ví dụ, nếu bạn đang sắp đặt lại một hệ thống trước khi khách hàng sẵn sàng mua, hoạt động này là chủ động. Nhưng nếu bạn làm việc này sau khi họ mua, chỉ giúp đỡ vì khách hàng biết đến bạn thì bạn đang phí phạm thời gian quý báu của mình đấy.

Bạn chủ động hay bị động?

Bước đầu tiên để kiểm soát được thời gian là phải biết được hiện tại bạn đang làm gì và môi trường làm việc của bạn ảnh hưởng đến bạn như thế nào. Hãy đối mặt với điều này, chúng ta sống và làm việc trong một thế giới bị động. Có thể bạn nghĩ thời gian bạn sử dụng là chủ động nhưng thực tế bạn đang dùng cả một ngày làm việc quý giá vào các công việc không tạo ra doanh thu. Hãy xem xem các hoạt động bên dưới có quen thuộc không nhé:

Các hoạt động chủ động bao gồm:

• Gọi điện thoại cho những khách hàng hoàn toàn mới.

• Tự giới thiệu.

• Trả lời các câu hỏi về giá cả.

• Tìm kiếm những nhân vật chủ chốt.

• Xây dựng sơ đồ cơ cấu tổ chức.

Các hoạt động bị động bao gồm:

• Trả lời email.

• Xử lý các vấn đề hoặc sự cố.

• Nghiên cứu các câu hỏi.

• Dọn dẹp hộp thư.

• Lập bảng Excel mới.

• Nói chuyện với cộng sự tại văn phòng.

• Nhập thông tin vào cơ sở dữ liệu.

Mười cách để trở nên chủ động

Một khi bạn đã hiểu được làm thế nào để phân biệt một cách hiệu quả công việc nào là chủ động và công việc nào là bị động, bạn sẽ dễ dàng thay đổi hơn. Đây là một vài gợi ý bạn có thể sử dụng:

1. Hãy sắp xếp thời gian đi lại một cách hợp lý. Sắp xếp công việc ưu tiên và lập kế hoạch cho ngày hôm đó.

2. Hãy học cách đánh giá chất lượng các cơ hội bán hàng. Đừng tốn thời gian vào những cơ hội không có nhiều triển vọng.

3. Hãy luôn cập nhật chương trình quản lý thông tin liên lạc của bạn. Khi bạn duy trì việc cập nhật dữ liệu, bạn sẽ dễ dàng tìm kiếm thông tin và đưa chúng vào cuộc gọi.

4. Học cách đề nghị có được cuộc gặp đầu tiên trong ngày. Đây là cuộc gặp có nhiều khả năng đúng giờ nhất.

5. Hãy sắp xếp mọi thứ theo quy luật gần xa: những gì bạn hay dùng thì để trong tầm tay còn những gì ít sử dụng hơn thì để xa.

6. Đừng tốn thời gian tán gẫu vô ích.

7. Khi bạn có một câu hỏi nhanh hay một câu trả lời ngắn, hãy gọi vào giờ ăn trưa và để lời nhắn trên hộp thư thoại. Hãy trình bày rõ ràng để khách hàng có thể trả lời chi tiết và hoàn chỉnh.

8. Hãy tập hợp các cuộc gọi lại và gọi một loạt vào buổi sáng, sau đó dành thời gian làm những công việc mà những cuộc gọi đó tạo ra, ví dụ như viết email hoặc tìm câu trả lời. Hãy lặp lại việc này vào buổi trưa.

9. Hãy đặt ra một thời gian chủ lực để gọi và chủ động hơn trong khoảng thời gian có nhiều cuộc gọi này.

10. Hãy phối hợp với các nhân viên làm việc có tổ chức, biết sắp xếp thời gian và có động lực. Cảm giác đó sẽ lan truyền. Họ sẽ thúc đẩy bạn làm việc hiệu quả hơn.

Hãy lấy lại đà làm việc của mình

Khi nghe một bài giới thiệu sản phẩm tốt hay nghe một bản giới thiệu sản phẩm tuyệt vời qua web, chúng ta đo lường độ thành công bằng công tác chuẩn bị trước cũng như sau sự kiện. Đó chính là đà làm việc: những gì xảy ra trước và sau. Việc kiểm soát thời gian có mục đích và chủ đích sẽ giúp bạn có được đà làm việc. Cách tốt nhất để bắt đầu việc này là hãy tập trung và quan sát kỹ lưỡng. Việc nhận thức rõ sẽ giúp bạn dần dần có được đà làm việc.

Hãy sắp xếp lại các ưu tiên: học cách nói Không

Trong quá trình đào tạo, tôi luôn hỏi mọi người có biết ai thật sự giỏi nói "không" hay không. Hầu hết mọi người đều trả lời rằng họ biết.

Khi tôi hỏi tiếp rằng điều gì đã khiến những người này giỏi từ chối công việc, câu trả lời thường thấy là do những người này biết cách sắp xếp các ưu tiên và sắp xếp lại các ưu tiên để từ chối nhận trách nhiệm của người khác. Họ đưa ra ví dụ về một nhân viên quản lý xuất sắc, một người từ chối các bản báo cáo mới, các cuộc họp mới, các buổi học mới và các chương trình mới. Nhiều người căng thẳng khi bàn về việc này vì họ nghĩ rằng nói không có nghĩa là từ chối làm công việc của họ hay từ chối một yêu cầu. Họ không cảm thấy thoải mái vì họ có ít quyền kiểm soát thời gian của mình đến nỗi không thể nói "không" với sếp, với cộng sự hoặc đồng nghiệp.

Theo kinh nghiệm của tôi, những người không có khả năng nói "không" cũng không ước lượng chính xác được thời gian để hoàn thành một công việc nào đó. Họ không muốn làm người khác phiền lòng, họ muốn thuộc về một nhóm nào đó, và muốn cảm thấy mọi người đang cần họ. Do đó, họ bị mắc kẹt trong những giả thiết mà họ tưởng người khác nghĩ về họ.

Nếu điều kể trên nghe có vẻ quen thuộc với bạn thì bạn cần nắm bắt một kỹ năng mới. Nói “không” không có nghĩa là bạn từ chối công việc, nó chỉ có nghĩa bạn cần phải chọn lựa. Đặt ra mục tiêu, học cách ưu tiên và cách thương lượng là các bước để học cách nói không. Không phải việc gì cũng phải làm, không phải việc gì cũng phải làm ngay. Hãy học cách trả lời không với những thứ ảnh hưởng đến đà làm việc của bạn. Hãy học cách trả lời không với những việc người ta yêu cầu bạn phải làm ngay và sắp xếp lại ưu tiên để thực hiện chúng vào lúc khác trong ngày.

Hãy học cách sử dụng các hành động dưới đây để xử lý các yêu cầu làm bạn phải tốn thời gian mà trên thực tế bạn không có thời gian:

• *Học cách kiểm soát sự quấy rầy*: Điều này đặc biệt quan trọng trong khoảng thời gian gọi chủ lực của bạn. Đừng chấp nhận họp nếu không được hẹn trước, hãy để hộp thư thoại nhận các cuộc gọi, hãy để thời gian giao tiếp vào lúc khác.

• *Hãy nói không với yêu cầu*, chứ không phải với người đưa ra yêu cầu. Hãy đưa ra một gợi ý khác, ví dụ như, “Bây giờ tôi không làm X được, nhưng tôi có thể làm Y vào buổi chiều.” Hãy tránh sử dụng các từ tiêu cực như “không thể được”, “không có khả năng”, “sai”, “quá tải”, “buồn cười”. Hãy cảm ơn người đưa ra yêu cầu vì đã nghĩ đến bạn.

• *Hãy ghi nhớ các ưu tiên.* Lý do tốt nhất để từ chối là vì nó ảnh hưởng đến các ưu tiên của bạn. Hãy luôn đặt những ưu tiên này lên trên hết và giải thích chúng với người khác. Hãy từ chối bị vắt kiệt sức, đặc biệt là khi mọi người đều cần đến khả năng của bạn.

• *Hãy giao việc cho người khác một cách hiệu quả.* Hãy định nghĩa công việc một cách rõ ràng, định nghĩa trách nhiệm, trao đổi cặn kẽ, đưa ra lời nhận xét, đừng nhúng tay vào và khen thưởng xứng đáng các nỗ lực và kết quả của người được giao việc.

• *Hãy đặt câu hỏi.* Thay vì trả lời có hoặc không, hãy đặt ra những câu hỏi có chất lượng để giúp bạn hiểu rõ hơn về yêu cầu và đưa ra mục tiêu. Hãy nhớ đừng đẩy các nhu cầu của bạn ra phía sau.

Để có được các thói quen kiểm soát thời gian hiệu quả không phải là dễ, đặc biệt là khi bạn luôn ở thế bị động và khó mà ngoi lên khỏi mặt nước. Các thói quen kiểm soát thời gian tốt cần có thời gian mới phát triển được – và đây chính là vấn đề, thiếu thời gian. Qua nhiều năm đào tạo đội ngũ bán hàng tại chỗ, tôi nhận thấy rằng họ chỉ cần thử một ý tưởng mới là đã nhận thấy được sự khác biệt trong khả năng kiểm soát thời gian và theo đó là tiền thưởng của họ.

Hãy lên kế hoạch lại

Bí mật của việc kiểm soát thời gian một cách đúng đắn nằm ở những gì bạn chọn. Nếu bạn đang rơi vào tình cảnh phát điên lên như Susan ở đầu chương thì đó là dấu hiệu rõ ràng cho thấy bạn chưa dừng lại để xem xét xem toàn bộ thời gian của bạn đã mất đi đâu hoặc để sắp xếp thời gian làm việc một cách chủ động hơn. Tuy nhiên, khi làm việc theo kế hoạch được đặt ra một cách khoa học, bạn sẽ cảm thấy thoải mái khi biết rằng mình đang ở nơi mà mình muốn ở và làm những gì mình cần làm. Khi bạn dành thời gian để lên kế hoạch và mục tiêu, nó sẽ cho phép bạn thực tiễn hóa tầm nhìn, hiểu được những gì đang cản trở bạn và quyết định xem làm thế nào để đến được đó.

Khi một nhân viên bán hàng được giao phụ trách một khu vực, việc họ dành thời gian để nghiên cứu khu vực đó là hoàn toàn hợp lý. Nhưng cứ mỗi quý bạn lại được giao phụ trách một khu vực khác, khách hàng thay đổi, sản phẩm thay đổi, thị trường thay đổi thì khi đó việc lập kế hoạch khu vực có thể không còn là ưu tiên với bạn nữa. Nhưng những hoạt động đơn giản như vạch ra mục tiêu và chiến lược tiếp cận khách hàng, lọc ra danh sách 25 khách hàng tiềm năng nhất sẽ giúp bạn tập trung hơn. Và việc này sẽ mang lại

hiệu quả cao hơn. Hãy nhớ đừng bám quá chặt vào bản kế hoạch. Linh hoạt là chìa khóa của bất kỳ nhân viên bán hàng tại chỗ nào. Bám chặt lấy kế hoạch chỉ làm bạn thất vọng, bực bội và khó chịu hơn. Ngược lại, một kế hoạch thay đổi được sẽ giúp bạn vững vàng hơn trong cả những tình huống khó khăn.

Hãy bắt đầu với hai cách lập kế hoạch cơ bản: lập kế hoạch khu vực và lập kế hoạch hoạt động. Cách thứ nhất mang tính chiến lược còn cách thứ hai mang tính mưu lược.

Lập kế hoạch khu vực một cách chiến lược. Càng hiểu rõ khu vực của mình bạn càng có thể thâm nhập sâu thị trường đó tích cực và chiến lược hơn. Kế hoạch khu vực sẽ giúp bạn, sếp và cộng sự của bạn có cùng suy nghĩ và thái độ "chúng ta cùng làm việc này". Rất nhiều nhân viên bán hàng tại chỗ đã lập kế hoạch khu vực theo quý và thường xuyên xem lại bản kế hoạch và cập nhật nó. Việc này sẽ đồng bộ hóa các nhân viên quản lý và nhân viên bán hàng. Kế hoạch khu vực sẽ là bản đồ để đạt được mục tiêu của bạn. Nó thường bao gồm các điểm sau:

• *Mục tiêu doanh số:* hiện tại, hàng năm, hàng quý, hàng tháng và hàng ngày.

• *Danh sách 25 khách hàng tiềm năng nhất:* đây là danh sách các khách hàng chiến lược bạn đã xác định và muốn thiết lập quan hệ.

• *Phân loại khách hàng:* tổ chức và xem lại các khách hàng hiện tại để quyết định xem khách hàng (hoặc khách hàng tiềm năng) đang thuộc nhóm nào dưới đây.

• Nhiều công sức / Ít lợi nhuận.

• Nhiều công sức / Nhiều lợi nhuận.

• Ít công sức / Ít lợi nhuận.

• Ít công sức / Nhiều lợi nhuận.

• *Tóm lược và tổng quan khu vực:* chuyện gì đang xảy ra trong khu vực của bạn.

• *Khuynh hướng và những khách hàng luôn yêu thích cái mới:* những khách hàng nào bạn nhắm đến sẽ nhanh chóng chấp nhận giải pháp của bạn.

• *Thị phần và cạnh tranh:* thị trường đang cạnh tranh như thế nào.

• *Bản phân tích SWOT chung:* bản phân tích điểm mạnh (strength), điểm yếu (weakness), cơ hội (opportunity), thách thức (threat) và bạn có thể bị mờ mắt ở đâu.

Lập kế hoạch hàng ngày một cách mưu lược. Bạn biết rất rõ việc bắt đầu bán hàng tại chỗ là như thế nào: bạn nhận chỉ tiêu, phải gọi mỗi ngày 25 đến 75 cuộc gọi, hẹn gặp, chuyển tiếp cơ hội bán hàng cho người khác hoặc là ký hợp đồng. Bạn có thể thực hiện thành công tất cả những thứ này nếu dành thời gian để lên kế hoạch hoạt động.

Tất cả những nhân viên bán hàng thành công đều đánh giá cao thời gian của họ. Họ biết phải thực hiện một số hoạt động bán hàng nào đó để đo lường xem một ngày của họ đáng bao nhiêu và họ hiểu rõ cần phải làm gì để đạt được điều đó. Kế hoạch hoạt động sẽ giúp bạn quyết định được những yêu cầu hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng nào có thể giúp bạn đạt được mục tiêu của mình.

Dưới đây là một số câu hỏi gợi ý nhằm giúp bạn xây dựng bản kế hoạch hoạt động:

• Quy trình bán hàng của bán kéo dài bao lâu?

• Tỷ lệ có được cuộc trao đổi với khách hàng của bạn tính từ đầu cho đến lúc nó trở thành một cơ hội bán hàng là bao nhiêu? Từ lúc giới thiệu sản phẩm đến lúc thuyết trình là bao lâu? Từ lúc thuyết trình đến lúc đưa giá là bao lâu? Từ lúc đưa giá đến lúc ký hợp đồng là bao lâu?

• Mỗi ngày bạn gọi bao nhiêu cuộc ra ngoài? Tỷ lệ thành công vào khoảng 8%, vì thế nếu bạn gọi 55 cuộc mỗi ngày, trung bình bạn chỉ tiếp cận được vào khoảng 4 hoặc 5 khách hàng tiềm năng. Và khi bạn tiếp cận được, vị trí của họ là như thế nào?

Bản kế hoạch hoạt động của bạn có thể giống như sau:

• 35 cuộc gọi ra ngoài mỗi ngày.

• 5 cuộc nói chuyện có hiệu quả mỗi ngày.

• 5 giới thiệu/thuyết trình qua web mỗi tuần

• 5 cuộc gọi đến đối tác mới mỗi tuần.

• 3 cuộc họp qua điện thoại mỗi tuần.

• 3 lần báo giá/đưa bản đề thảo mỗi tuần.

Hãy lấy lại quyền kiểm soát điện thoại: Thiết lập những giờ gọi chủ lực không thỏa hiệp

Bạn thường thấy mình bắt đầu một ngày với những suy nghĩ rất tích cực về việc gọi điện thoại. Nhưng sau khi đọc email, trả lời tin

nhắn, họp nhóm, bạn đã mất gần cả ngày. Điều sai sót nào đang diễn ra ở đây? Đội ngũ bán hàng tại chỗ cần phải dũng cảm, đầy năng lượng, tập trung, có tổ chức và có chiến lược. Điều này có nghĩa là bạn phải chuẩn bị về mặt tâm lý, tinh thần và thể chất để thiết lập thời gian gọi điện thoại không thỏa hiệp. Dành thời gian để tạo ra các cơ hội mới là hết sức quan trọng. Bạn phải học cách giành được thời gian này và tuân theo nó.

Mỗi người đều có những khoảng thời gian gọi chủ lực, lúc bạn cảm thấy dễ dàng thực hiện các cuộc gọi mới nhất. Nếu bạn muốn tạo ra các cơ hội mới, tăng số lượng cuộc gọi và tăng doanh số, tăng số lượng khách hàng tiềm năng, việc dành cho nó một khoảng thời gian trong ngày – nên là khoảng thời gian gọi chủ lực của bạn – chính là câu trả lời. Dưới đây là cách thực hiện:

• Hãy quyết định xem thời điểm nào trong ngày là lúc bạn có nhiều năng lượng để gọi ra ngoài nhất. Có thể đó là đầu buổi sáng đối với một số người và đầu buổi chiều đối với một số khác.

• Hãy dành trọn hai tiếng cho các cuộc gọi chủ lực. Nếu dưới hai tiếng, bạn sẽ không bao giờ làm được, nếu trên hai tiếng bạn sẽ rất mệt mỏi.

• Không nhân nhượng nghĩa là bạn phải làm. Bạn không thể trì hoãn để đi họp, tham dự tiệc sinh nhật của đồng nghiệp, hoặc đi uống cà phê. Bạn phải chủ động làm việc trong khoảng thời gian này, bạn không thể nhân nhượng và trở nên bị động.

• Hãy chuẩn bị - về mặt tâm lý, tinh thần và thể chất - để gắn liền với điện thoại trong vài tiếng đồng hồ.

• Hãy chuẩn bị công cụ, những câu từ để nhắn vào hộp thư thoại, mẫu email và công cụ CRM (Customer Relationship Management – Quản lý quan hệ khách hàng).

• Hãy nói cho mọi người biết việc này. Hãy treo bảng “Từ 9 đến 11 giờ sáng là thời gian gọi điện thoại chủ lực của tôi” hoặc “7 đến 9 giờ là thời gian $$$ của tôi” hoặc “6:30-8:30 sáng là giờ vàng của tôi”. Bạn sẽ được mọi người xung quanh tôn trọng và hỗ trợ, nếu không họ sẽ quấy rầy thời gian này của bạn.

• Hãy cố gắng bám vào những giờ này ít nhất ba lần mỗi tuần và bạn sẽ nhận thấy kết quả chỉ trong vòng một tháng.

Hãy lấy lại quyền kiểm soát email: Tạo ra một thư viện gồm các mẫu email

Nếu bạn dùng hơn 6 phút để viết một email thì có lẽ bạn chưa làm việc hiệu quả. Tại sao bạn lại phải suy nghĩ để viết một email mới mỗi khi phải gửi email. Hãy lập ra một thư viện gồm các mẫu email hay mà bạn có thể dùng đi dùng lại. Chương 2 sẽ cho bạn khoảng 20 mẫu email gợi ý bạn có thể sử dụng trong suốt quy trình bán hàng của mình.

Hãy giành lại quyền kiểm soát việc họp hành: Hãy quyết định mục tiêu cuộc gọi và lấy được cam kết

Hãy chờ đã! Trước khi gọi, hãy tự hỏi: Mục tiêu cuộc gọi là gì (bạn muốn thấy gì sau cuộc gọi?).

Mục tiêu cuộc gọi. Khi tỷ lệ tiếp cận được qua điện thoại ngày càng giảm, thì mỗi cuộc điện thoại của bạn phải có càng nhiều thông tin càng tốt. Tập trung tinh thần trước khi gọi là khởi đầu tốt, và cách tốt nhất để thực hiện việc này là có mục tiêu rõ ràng để gọi. Nếu không có mục tiêu rõ ràng, bạn sẽ chỉ tốn thời gian và chẳng làm được việc gì cả. Dành thời gian quyết định một mục tiêu rõ ràng trước khi gọi sẽ giúp tiết kiệm thời gian cho bạn về lâu dài. Nó không chỉ giúp bạn có được thời gian và mục đích mà còn giúp bạn quyết định xem bạn thật sự đáng được cho bao nhiêu thời gian.

Hãy xem các mục tiêu mạnh và yếu bên dưới và biết chắc bạn biết được sự khác biệt!

Mục tiêu yếu:

• Tôi định hỏi địa chỉ để gửi thư đến cho họ.

• Tôi định gọi để giới thiệu mình với khu vực này.

• Tôi định hỏi xem ông ấy có nhận được báo giá của tôi chưa.

• Tôi định yêu cầu họ luôn luôn nhớ đến tôi.

• Tôi định gọi để giữ liên lạc theo phép lịch sự.

Mục tiêu mạnh:

• Tôi định xử lý cho xong phần báo giá.

• Tôi định tìm hiểu thêm về cơ cấu chính trị trong tổ chức.

• Tôi định gọi để quyết định xem đội ảo nào tôi có thể hình thành để phục vụ cơ hội này.

• Tôi định có được một cam kết thật sự trên giấy tờ.

• Tôi định có được cơ hội và tạo ra một sự kiện hấp dẫn.

• Tôi định xác định quy trình ra quyết định, khung thời gian, yêu cầu, kinh phí và hỏi rõ về công việc kinh doanh.

• Tôi định hỏi xem chuyện giấy tờ đến đâu rồi.

Hãy chờ trước khi ngắt điện thoại. Tôi tin rằng đội ngũ bán hàng đang làm việc quá cực nhọc. Họ tốn quá nhiều thời gian tập trung vào các mục trong chương trình và những gì phải làm để tiếp tục bán hàng. Một cách để giảm khối lượng công việc là phải lấy được cam kết từ phía khách hàng trước khi bạn ngắt điện thoại. Ngày nay, mọi người đều phản hồi tốt khi họ nhận được đảm bảo trách nhiệm cho một vấn đề nào đó. Nếu bạn nhận được cam kết mua hàng trước khi cúp máy, bạn sẽ có đà thực hiện những cuộc gọi tiếp theo. Nếu bạn có được mục tiêu rõ ràng, hãy lấy đà thực hiện cuộc gọi. Nó sẽ giúp bạn có được thời gian trong những cuộc gọi tiếp theo.

Đội ngũ bán hàng thường kết thúc cuộc gọi bằng những câu yếu ớt nhưng dễ nói như:

• Tôi sẽ viết …

• Tôi sẽ gửi cho anh …

• Tôi sẽ gọi cho anh …

Họ thường không cảm thấy thoải mái khi kết thúc cuộc gọi dứt khoát hơn, vì thế họ kết thúc cuộc gọi mà không dàn xếp cho bước tiếp theo.

Trước khi kết thúc mỗi cuộc gọi, bạn hãy nói rõ bước tiếp theo là gì. Nó cần phải bao gồm việc bạn sẽ làm và việc họ sẽ làm. Dưới đây là hai ví dụ:

• *Nếu khách hàng muốn bạn gọi lại sau hai tuần:* “Dĩ nhiên, Bob. Tôi sẽ gọi lại cho anh sau hai tuần. Trong thời gian đó, anh mời một

số người trong nhóm của anh đến tham gia cuộc gọi đó nhé?”

• *Nếu khách hàng muốn bạn gửi thông tin cho họ trước khi đồng ý gặp gỡ:* “Dĩ nhiên, Bob, tôi rất vui lòng gửi thông tin đến cho anh. Cụ thể anh muốn tôi gửi thông tin gì? Và sau khi tôi gửi, anh vui lòng chuẩn bị một số câu hỏi để chúng ta bàn trong cuộc gọi kế tiếp nhé?”

Hãy lấy lại quyền kiểm soát công cụ

Đã đến lúc phải đưa một trong những hoạt động quan trọng nhất vào lịch làm việc: học cách sử dụng các công cụ. Nếu bạn muốn thị trường luôn biết đến bạn như một người bán hàng tại chỗ giỏi, bạn cần dành thời gian học cách sử dụng các công cụ. Đừng than vãn về những phần mềm bạn không có, hãy sử dụng có hiệu quả những gì bạn đang có. Hãy nhớ rằng: chúng khẳng định sự hiện diện của bạn, vì khi bạn rời khỏi công ty, bạn chỉ được biết đến dựa trên các hợp đồng bạn đã ký hoặc các công cụ bạn đã sử dụng.

Một bản khảo sát được CSO tiến hành vào năm 2007 về việc Sử dụng công nghệ để bán hàng tại chỗ hiệu quả hơn cho thấy mối quan hệ giữa việc đạt chỉ tiêu và việc sử dụng các công cụ trên mạng. Nhiều công cụ tích hợp vào quy trình bán hàng sẽ giúp đội ngũ bán hàng tại chỗ làm hiệu quả hơn.

Hãy chủ động hơn – hãy học cách tích hợp các công cụ này vào toàn bộ quy trình bán hàng. Hãy thiết lập ưu tiên và đầu tư thời gian vào công cụ CRM – trong hầu hết các trường hợp có thể sẽ là Salesforce.com – và công cụ email, có thể là Outlook. Hãy nắm rõ cách sử dụng chúng hiệu quả và loại bỏ các thói quen không tốt. Đừng làm ngược lại và tạo ra các bảng Excel phức tạp, hãy làm việc dựa trên những gì bạn đang có. Hãy sử dụng chúng để lưu giữ thông tin liên lạc, lên lịch, dự đoán, lập đề cương và chào giá.

Website, blog và mạng nội bộ của công ty cũng là công cụ chính của bạn, đó là nhận dạng của bạn trên mạng. Hãy học cách tận dụng chúng vào quy trình bán hàng của mình, khi bạn gửi thông tin kỹ thuật, mời ai đó dự hội thảo trực tuyến, nói chuyện về bản thông cáo báo chí mới nhất, hoặc đọc các bài nghiên cứu của một khách hàng quan trọng. Bạn chính là tiếng nói của trang web gửi đến khách hàng.

Hãy giành lại quyền kiểm soát danh sách khách hàng tiềm năng

Xây dựng một danh sách gồm nhiều khách hàng tiềm năng không phải là hoạt động mỗi tháng làm một lần. Việc này cần được thực hiện suốt tháng, suốt quý và suốt năm. Thời điểm tốt nhất để thực hiện là khi bạn đang bán hàng hoặc đang ký hợp đồng vì đó là lúc bạn tràn đầy tự tin, năng lượng và các thông điệp.

Hãy giành lại quyền thẩm định các cơ hội: Đưa chúng qua phễu bán hàng nhanh hơn.

Xây dựng một danh sách gồm nhiều khách hàng tiềm năng và phễu bán hàng gồm nhiều cơ hội. Xây dựng các tiêu chuẩn chất lượng là bước đầu tiên. (Chúng ta sẽ bàn kỹ hơn về việc này trong chương 3).

Hầu hết các nhân viên bán hàng đều chậm chạp khi xử lý các cơ hội bán hàng vì họ chưa xây dựng được một bản đồ tiêu chuẩn rõ ràng giúp quyết định xem cơ hội nào cần giữ lại, cơ hội nào cần phải bỏ qua. Thay vào đó, họ phí thời gian tin vào các giả định và lắng nghe những lời đường mật nhưng không đúng thực tế. Chúng ta sẽ bàn về việc này trong những chương sau.

Kỹ thuật gọi điện thoại để kiểm soát thời gian

Kiểm soát thời gian không phải chỉ là kiểm soát công việc. Nó bao gồm cả việc kiểm soát giọng nói, tốc độ nói, đặt câu hỏi, lắng nghe, kết thúc, và nhận ra các hành vi có thể đưa đến các cơ hội trong tương lai. Tại sao lại như vậy? Vì khi bạn sử dụng các kỹ năng nói chuyện điện thoại hiệu quả, bạn sẽ có được nhiều thời gian để nói trên điện thoại hơn và giảm thời gian thực hiện quy trình bán hàng.

Dưới đây là danh sách những gì bạn nên và không nên làm giúp công việc hiệu quả hơn và làm giảm quy trình bán hàng:

1. Sử dụng giọng nói đầy quyền lực để gây chú ý. Một giọng nói yếu ớt hay nói dưới dạng câu hỏi sẽ không khiến người nghe chú ý hoặc kết nối được với người nghe.

Đừng nói: "Anh có thời gian để nói chuyện không? Có phiền nếu tôi hỏi anh một vài câu không?"

Hãy nói: "Bây giờ chính là thời điểm thích hợp để chúng ta nói chuyện".

2. Hãy nói nhanh để tạo cảm giác khẩn cấp. Đúng như thế đấy – các vùng khác nhau có tốc độ nói khác nhau. Chắc chắn bạn phải chỉnh sửa một chút về tốc độ nhưng hãy nhớ rằng, bạn càng nói nhanh thì mọi việc càng diễn ra nhanh chóng hơn.

Đừng nói: "Xin chào… tôi… nghĩ không biết anh có thời gian… để nói chuyện với tôi qua điện thoại bây giờ hay không?"

Hãy nói: "Rất vui vì tôi nói chuyện được với anh hôm nay".

3. Hãy nói ngắn gọn và kiểm tra xem người nghe có hiểu hay không. Chìa khóa của việc này là ướm hỏi với các câu hỏi đóng chứ đừng giả định rằng người ta đang hiểu bạn nói gì. Nếu bạn nói ngắn

gọn và rõ ràng, cơ hội người ta hiểu bạn đang nói gì cũng như cơ hội người ta nghiêm túc lắng nghe bạn sẽ cao hơn.

Đừng nói: "Tôi muốn chắc chắn rằng sẽ giải thích các tính năng mới của bản cập nhật 7.5 này.

Hãy nói: "Hiện bạn đánh giá giải pháp này thế nào?"

4. Hãy đặt ra các câu hỏi chất lượng trước khi trình bày giải pháp. Hãy đặt ra mục tiêu. Đừng bắt đầu bán trước khi hiểu được nhu cầu và có giải pháp phù hợp với các yêu cầu đó.

Đừng nói: "Tôi hiểu rằng anh đang tiến hành một dự án về CRM có ảnh hưởng lớn đến các mục tiêu SFA của anh và đây chính là cách hệ thống Tích hợp Trao đổi của chúng tôi giúp anh đi theo hướng LCS và IM nhanh hơn."

Hãy nói: "Bạn biết gì về sản phẩm của chúng tôi?"

5. Hãy yêu cầu ít thời gian hơn. Thời mà ta có thể yêu cầu khách hàng dành cho bạn cả tiếng đồng hồ đã qua rồi. Hãy yêu cầu ít thời gian hơn và tìm cách kiếm thêm thời gian.

Đừng nói: "Chúng ta có thể gặp nhau trong vòng một tiếng vào tuần tới để bàn về các nhu cầu của anh cũng như hiểu thêm về môi trường làm việc của anh được không?"

Hãy nói: "15 phút tuần sau nhé?"

6. Hãy chứng tỏ rằng mình đang chú ý lắng nghe bằng cách tích hợp thông tin. Khi nghiên cứu kỹ thông tin đến để thảo luận, bạn sẽ có nhiều khả năng đạt được điều mình muốn hơn. Hiểu được khách

hàng tiềm năng khi tiến hành quy trình sẽ giúp việc ký hợp đồng dễ dàng và nhanh hơn.

Đừng nói: "Tôi gọi vì lần trước anh nói tôi gọi lại sau hai tháng".

Hãy nói: "Trong lần nói chuyện trước, anh nói anh sẽ xem xét triển khai giải pháp này. Tôi đã gửi cho anh một số tài liệu kỹ thuật và muốn xem anh có câu hỏi gì hay không.

7. Hãy giải thích súc tích giải pháp của bạn. Việc bán quá nhiều giải pháp có thể khiến khách hàng sẽ bị quá tải và cảm thấy khó hiểu.

Đừng nói: "LoadRunner của chúng tôi gồm kỹ thuật chuyển trò chơi mới để chuyển quy trình tạo mã lệnh xuống chỉ còn vài cái nhấp chuột. Web (Click và Script) của LoadRunner cho phép bạn ghi mã lệnh lại ở lớp trình bày cao hơn. Nó tự động ghi lại những thông tin mã lệnh giá trị nhất để tạo ra các mã lệnh ngắn gọn, dễ hiểu, do đó giảm 80% thời gian viết và hỗ trợ mã lệnh xuống."

Hãy nói: "Bạn có biết nhiều về kỹ thuật chuyển trò chơi hay không?"

8. Hãy gọi cho những người có khả năng phê chuẩn, những người có ảnh hưởng và quyền hạn. Rất nhiều nhân viên bán hàng chỉ phí thời gian nói chuyện với người thường trả lời "Không" hoặc không có quyền trả lời "Có". Tiếp xúc được với người có khả năng phê chuẩn sẽ giúp rút ngắn thời gian bán hàng của bạn đi rất nhiều

Đừng nói: "Anh đã gặp sếp của mình để bàn về bản chào giá của chúng tôi chưa?"

Hãy nói: "Chào Bob. Tôi đánh giá cao thời gian anh dành cho cuộc gọi. Tôi đã làm việc kỹ lưỡng với Jim và hiểu rõ những khó khăn mà anh gặp phải khi triển khai một công nghệ mới. Chúng tôi đã thiết kế một giải pháp toàn diện để đáp ứng nhu cầu ngắn hạn và dài hạn của công ty anh. Jim có trình bày và xem xét bản chào giá của chúng tôi với anh tuần trước hay không?"

9. Hãy đưa ra các bước hành động và có được cam kết từ phía khách hàng trước khi ngắt điện thoại. Dùng cuộc gọi này để chuẩn bị cho cuộc gọi khác là việc hết sức quan trọng. Đây là điểm khác biệt giữa quy trình gọi 3 tháng và quy trình cuộc gọi 12 tháng.

Đừng nói: "Khi nào tôi có thể gọi lại cho anh?"

Hãy nói: "Tôi sẽ gửi cho anh bản dùng thử và gọi cho anh sau 14 ngày khi nó hết hạn. Lúc đó chúng ta có thể bàn về bất kỳ câu hỏi nào mà anh có. Vậy thứ Hai ngày 18/1 có được không?"

10. Hãy trả lời "Không" hoặc tư vấn cho đối tác và các khách hàng nội bộ vì họ chiếm quá nhiều thời gian của bạn. Hãy học cách tự kiểm soát mình và tránh bị quấy rầy. Nếu không, quả bom thời gian sẽ cản trở các nỗ lực bán hàng của bạn.

Đừng nói: "OK. Tôi sẽ cho bạn đầy đủ thông tin về cuộc họp mà bạn không tham dự được."

Hãy nói: "Tôi đã ghi lại tất cả thông tin trên Salesforce rồi đấy. Anh xem rồi gọi lại cho tôi để bàn bạc nhé?"

Góc bàn làm việc: Kiểm tra thực tế việc quản lý thời gian

Nếu bạn vẫn không thể quản lý được thời gian, thì hãy xem một trong những câu chuyện của các chiến binh bán hàng dưới đây, có

thể nó giống như tình trạng của bạn. Và hãy đọc các giải pháp được tư vấn nhé.

Bob quá chú trọng về mặt kỹ thuật: Bob rất giỏi trong giao tiếp và gây dựng được lòng tin ngay lập tức trong mỗi cuộc gọi. Nhưng cách làm việc của anh ấy lại quá thiên về mặt kỹ thuật, anh không có cảm giác thúc bách và phải tập trung. Bob thường kết thúc cuộc gọi với rất nhiều thông tin – nhưng lại không có nhiều thông tin để đẩy nhanh việc bán hàng:

Lời khuyên thực tế: Dù Bob giỏi thiết lập quan hệ, nhưng nếu đi quá sâu vào mặt kỹ thuật, anh ấy có thể sẽ khiến người nghe khó chịu hoặc phí thời gian trao đổi với những người không có quyền mua giải pháp. Bob cần bám sát danh sách các câu hỏi quan trọng và sử dụng chúng để giành quyền kiểm soát và điều khiển cuộc gọi theo hướng mình muốn. Anh phải đưa ra thời lượng cho mỗi cuộc gọi – 4 hoặc 12 phút và tuân theo thời lượng đó.

Sylvie quá kỹ lưỡng về mặt tổ chức. Sylvie rất tỉ mỉ và rất giỏi phân tích. Cô luôn nghiên cứu kỹ lưỡng về từng khách hàng trước khi gọi điện. Cô cũng tổ chức công việc rất tốt và luôn chuẩn bị tất cả các bài chào hàng hấp dẫn khi bắt đầu quay số. Rất sáng tạo và đầy tham vọng, cô luôn dành thời gian để tạo ra các bảng dự đoán mới, các tư liệu cạnh tranh mới và các bảng so sánh giá mới cho từng khách hàng tiềm năng. Mọi người đều đề cao những gì Sylvie mang đến nhưng tất cả các hoạt động này kéo Sylvie ra khỏi công việc chính là gọi điện thoại

Lời khuyên thực tế: Sylvie cần hiểu rằng tất cả các công việc tỉ mỉ này đang làm cô chậm lại. Trên thực tế, cô có thể dùng việc nghiên cứu này như một cách để tránh gọi điện. Mặc dù rất khó để bỏ một số phần này trong công việc, nhưng nếu cô hướng được năng lượng của mình sang việc gọi điện thoại và tạo ra các cơ hội mới, cô sẽ thành công hơn.

John cẩu thả: John là một mẫu nhân viên bán hàng phổ biến. Anh rất dũng cảm và thẳng thắn. Anh rất vui tính, giao tiếp tốt, có động cơ tốt và hăng hái làm việc. Nhưng nếu bạn yêu cầu John dự đoán số liệu, lúc nào anh ấy cũng chậm trễ. Nếu bạn yêu cầu anh ấy xây dựng một bản phân tích khu vực thì nó rất tùy tiện và không đáng tin cậy. Nếu bạn đọc những ghi chép trên công cụ CRM của anh thì chẳng có thông tin gì cả. Tóm lại, John không ghi chép gì hết.

Lời khuyên thực tế: Bất cứ bộ phận bán hàng nào cũng thích có được năng lượng, sự quyết đoán và can đảm của John. Nhưng những gì John làm lại có hại cho công ty vì anh không xây dựng hoặc quản lý tư liệu nào về thông tin – một yếu tố cần thiết cho việc bán hàng tại chỗ. Nếu không có hệ thống dữ liệu, bạn sẽ tốn gấp đôi thời gian để xây dựng nó. Tập trung là chìa khóa để làm việc này. Nếu John không dừng lại và lập kế hoạch để đi đến thành công cũng như thiết lập ưu tiên về chiến lược trước khi tiếp cận khách hàng, có thể anh sẽ bị "bốc cháy".

Các chiến thuật quản lý thời gian

Việc quản lý thời gian hiệu quả rất quan trọng để đem lại hiệu quả cao cho công việc bán hàng tại chỗ. Nó bắt đầu bằng các kế hoạch theo ngày, tuần, tháng và mở rộng cho toàn quy trình bán hàng, ảnh hưởng không chỉ đến cách bạn sử dụng thời gian mà còn đến tần số gọi và việc bạn có đạt chỉ tiêu hay không. Vậy thì mặt tốt của nó là gì? Chỉ một vài thay đổi nhỏ trong việc quản lý thời gian có thể gây ảnh hưởng tích cực lớn lao và thành công sẽ là động lực để khuyến khích bạn thay đổi hơn nữa. Bạn càng luyện tập, bạn càng thấy nó dễ dàng hơn. Sau một thời gian, bạn sẽ tìm thấy nhịp độ phù hợp và sẽ tìm được những gì có hiệu quả với mình.

1. Hãy nhớ rằng luôn có một mối quan hệ trực tiếp giữa việc kiểm soát thời gian và quản lý chỉ tiêu. Hãy học cách sử dụng thời gian theo cách tốt nhất đối với bạn.

2. Những quá tải mà Bán hàng 2.0 mang lại khiến các nhân viên bán hàng tại chỗ mệt mỏi và luôn phàn nàn rằng họ không có quyền kiểm soát thời gian và luôn bị áp lực về dữ liệu, yêu cầu, và thời hạn.

3. Tê liệt về thời gian chính là sự gián đoạn quá trình làm việc và gây mất tập trung. Nó có nhiều dạng bao gồm tê liệt về điện thoại, email, tin nhắn, quản lý cơ hội, công cụ, ưu tiên, danh sách tiềm năng và kế hoạch.

4. Chúng ta sẽ có được sự tự do khi cân bằng được thời gian bằng cách nhận biết rõ ràng chủ động với bị động – và học cách trả lời không với những việc bị động. Niềm vui sẽ bắt đầu khi chúng ta học được cách đưa ra các kế hoạch chiến lược và mưu lược để ưu tiên công việc kinh doanh lên hàng đầu.

5. Hãy đẩy nhanh đà làm việc bằng cách đề ra thời gian gọi chủ lực trong tuần. Nó sẽ đảm bảo rằng bạn kiếm được tiền và tạo ra các cơ hội mới. Việc kiểm soát chặt chẽ các cuộc gọi và email sẽ giúp bạn tạo được đà làm việc và các thói quen tốt.

6. Hãy tạo các mục tiêu gọi đầy tham vọng hơn để bạn có thể đạt được nhiều thứ hơn và hãy nhớ rằng bạn phải có được cam kết của người nghe trước khi kết thúc cuộc gọi. Hãy dành thời gian để làm cho khách hàng tương lai cảm thấy có trách nhiệm bằng cách đồng ý những việc bạn sẽ làm và những việc họ sẽ làm trước khi bạn thực hiện cuộc gọi kế tiếp.

7. Câu thần chú mới của bạn là “Học công cụ, học công cụ, học công cụ.”. Đừng quên chọn một vài công cụ mới và học sử dụng chúng nhuần nhuyễn, thay vì học quá nhiều nhưng lại chẳng nắm rõ được cái nào.

8. Hãy lấy đà xây dựng một danh sách nhiều khách hàng tiềm năng. Hãy xây dựng mỗi tuần trong tháng chứ đừng chờ đến khi bị bắt làm – tôi chắc chắn rằng bạn sẽ không thể đưa ra quyết định đúng đắn nhất trong tình cảnh đó.

9. Giọng nói của bạn cho mọi người thấy bạn kiểm soát thời gian như thế nào. Hãy học cách nói súc tích với nhịp độ nhanh để tạo ra sự cấp bách và đòi hỏi mọi người phải trả lời nhanh chóng.

10. Hãy ghi nhớ: Nếu bạn không lên kế hoạch được thì bạn đã lên kế hoạch cho sự thất bại rồi đó. Hãy kiểm soát lại thời gian của mình bằng cách lập kế hoạch tốt.

2. GIỚI THIỆU: BÁN HÀNG BẰNG BÀI CHÀO HÀNG NGẮN GỌN

Trong lĩnh vực này, khi bạn nhận ra mình đang gặp khó khăn thì đã quá trễ để bạn tự cứu mình. Trừ khi bạn là người khó thay thế, còn nếu không bạn sẽ bị mất việc đấy.

BILL GATES

Trong chương này, bạn sẽ hiểu được tường tận:

- Tại sao khách hàng quyết định từ chối ngay khi bạn giới thiệu.

- Hộp thư thoại và việc gọi cho khách hàng mới còn được sử dụng hay không.

- Dùng các công cụ để học các thói quen tìm kiếm cơ hội dựa trên thông tin.

- Việc cần thiết để tiếp cận được khách hàng nhiều lần khi tìm kiếm cơ hội.

- Khám phá các phần quan trọng trong email.

- Học cách nắm bắt các khuynh hướng email.

- Xác định được những lời thăm dò mở đầu mạnh mà có thể bắt đầu một cuộc gọi và sau đó mời khách hàng nói chuyện.

“Xin chào, tôi là Erin Skinner làm việc tại Technomatic. Chúng tôi là nhà cung cấp các giải pháp quản lý tích hợp. Tôi để lại tin nhắn cho anh trong hộp thư thoại và email anh tuần vừa rồi, do đó tôi muốn gọi để bàn thêm. Tôi định hẹn gặp anh qua điện thoại để giới thiệu với anh các loại sản phẩm của chúng tôi và giới thiệu cho anh thấy chúng tôi có thể giúp các anh tiết kiệm thời gian và tiền bạc như thế nào. Vui lòng gọi khi nào anh có thời gian. Xin cảm ơn.”

“Xin chào, có phải Tom Smith đấy không ạ? Anh có một phút không? Anh có phải là người phê chuẩn các giải pháp an toàn hay không? Anh có nói chuyện bây giờ được không? Nghe có vẻ anh đang bận. Tôi gọi để bàn về văn bản kỹ thuật mà anh vừa tải xuống.”

“Chào Betsy, tôi đã gọi cho chị vài lần mà không được. Chị có muốn gặp cộng tác của tôi – người sắp chuyển sang làm việc trong khu vực của chị - vào tuần tới - hay không? Rất mong nhận được hồi âm của chị.

“Chào Susan, tôi là Joane, gọi lại để mời chị và các nhân viên của chị tham dự buổi hội thảo trực tuyến sắp tới. Ban lãnh đạo của chúng tôi sẽ trình bày 60 phút về tương lai của các công nghệ tên tuổi hiện nay. Chị đăng ký tham gia nhé?”

“Jamie. Đây là John gọi từ ABC Technologies. Có thể anh không biết tôi nhưng …”

Xin chào? Có ai ở đó không? Có ai đang lắng nghe không? Bài giới thiệu của bạn có đáng để người ta quan tâm không?

Bài giới thiệu là thời điểm quyết định

Bạn gọi trung bình khoảng 40 đến 50 cuộc gọi và email mỗi ngày với hy vọng sẽ tiếp xúc được 6-8% số đó. Bạn chỉ có 4 giây để tạo

ấn tượng tốt bằng email. Khi bạn kết nối được với người nghe, bạn chỉ có 7 đến 15 giây để tự giới thiệu. Nếu khách hàng thích những gì bạn nói, bạn sẽ có thêm thời gian để chào hàng. Nếu không, bạn sẽ bị tống vào một nhà tù “bán hàng” mà không ai cứu bạn ra được.

Thông thường, mỗi nhân viên bán hàng nắm giữ phần đầu của quy trình bán hàng, họ là đối tượng tiếp cận khách hàng và giới thiệu sản phẩm. Bài giới thiệu là thời điểm quan trọng của mỗi nhân viên bán hàng. Tại sao lại như vậy? Vì bản năng của khách hàng – tốt, xấu hay bình thường – có thể quyết định bạn có bán được hàng hay không. Điều này có nghĩa là ấn tượng mà bạn tạo ra trên điện thoại và trên mạng rất quan trọng với thành công của bạn. Nhưng trong một thị trường rối rắm như hiện nay, khi người ta thường nghĩ việc gọi điện cho người không quen biết và để lại tin nhắn là spam, thì bạn càng cần phải biết được các chiêu thức để nổi bật hơn và có thêm thời gian.

Đám đông từ chối Bán hàng 2.0: Bán hàng trong một thị trường thận trọng

Chào mừng bạn đến với “mặt trận” bán hàng cho những người chỉ muốn trốn bạn – những nhà quản lý có quyền phê chuẩn nhưng lúc nào cũng bận rộn và bị quấy rầy bởi những tin nhắn từ mọi hướng v.v.. Họ lắng nghe bài chào hàng ngắn gọn của bạn, xem tin nhắn của bạn qua các màn hình PDA 5cm và yêu cầu bạn đừng gửi tin thoại cho họ vì chúng sẽ nhanh chóng bị xóa đi. Hộp thư quá tải và những kẻ chuyên quấy rầy qua điện thoại đã làm khách hàng tiềm năng mất kiên nhẫn khi nhận được lời giới thiệu. Họ tin rằng việc để lại tin nhắn thoại hay gọi chào hàng cho người không quen biết là cách lỗi thời và họ nghĩ những người làm công việc chào hàng kiểu này cũng đã lỗi thời. Hơn nữa, thời đại kinh tế ngày càng khó dự đoán đã làm cho những người này thận trọng hơn và tìm mọi cách để không phải nghe các bài chào hàng này.

Yếu tố đóng cửa của thời đại ngày nay làm cho đội ngũ bán hàng ít khi nghe được một giọng nói thật sự. Thông thường họ chỉ nghe thấy câu này khi gọi đến một công ty:

Cảm ơn bạn đã gọi đến Công ty ABC. Xin vui lòng lắng nghe các lựa chọn. Nếu bạn biết được tên hoặc số kết nối của người bạn muốn gặp, vui lòng bấm phím 1 …ring … ring …ring … Vui lòng để lại tin nhắn và sẽ có người gọi lại cho bạn.

Sau đó bạn bấm phím “0” hoặc “#” để cố gắng kết nối với một người thật nhưng bạn chỉ nghe thấy “lựa chọn của bạn không có thật, vui lòng chọn phím khác”.

Tất cả những thứ này làm các nhân viên bán hàng tại chỗ áp lực cực độ vì nhiệm vụ chính của họ là phải ngay lập tức thể hiện mình nổi bật bằng cách trình bày thông điệp của mình. Trong hoàn cảnh hiện nay, gọi giới thiệu không chỉ mệt mỏi mà còn rất đáng buồn. Trên thực tế, tôi tin rằng nhiều bài giới thiệu rất cẩu thả chỉ vì người bán sợ phải làm việc này.

Các cuộc gọi ngẫu nhiên: Có còn hay không?

Một số người không còn gọi điện thoại chào hàng cho người lạ nữa – những hoạt động định nghĩa nên việc bán hàng tại chỗ - vì một lý do: họ tin rằng việc này chỉ tốn thời gian. Hầu hết nhân viên bán hàng tại chỗ hiện nay là những thành viên trẻ của thế hệ Y, gọi là “thế hệ 8x”, những người sinh sau năm 1980. Có 80 triệu người như vậy và tiêu tốn 200 tỷ đô-la mỗi năm và vô cùng thành thạo Facebook. Họ nắm rõ kỹ thuật, thiếu kiên nhẫn đối với những gì họ cho là phí thời gian và đánh giá cao những công việc họ cho là có ý nghĩa. Họ lớn lên với Web 2.0, nhắn tin và sử dụng email rất thành thạo và tin vào giá trị của việc duy trì mối quan hệ qua mạng. Họ không muốn gọi cho một người không quen biết và sử dụng điện thoại vì họ nghĩ rằng việc này chỉ quấy rầy khách hàng và phí thời

gian. Họ thích tốc độ và tin vào việc phản hồi nhanh chóng. Do đó, họ nghĩ việc gọi cho người không quen biết đã hết thời.

Nhưng thực tế, các cuộc gọi ngẫu nhiên vẫn đang tồn tại. Chỉ có cách thực hiện theo lối truyền thống là lỗi thời mà thôi.

Các cuộc gọi ngẫu nhiên vẫn còn tồn tại – Nếu bạn làm đúng

Rất nhiều sách vở báo chí viết về việc các cuộc gọi ngẫu nhiên đã hết thời. Nhưng cuốn Email Marketing Benchmark Guide do Marketing Sherpa phát hành năm 2008, 30-50% người mua nói rằng họ đã hành động sau khi nhận một cuộc gọi ngẫu nhiên (ví dụ như tham dự hội thảo trực tuyến hoặc đưa tên nhà cung cấp vào danh sách họ xem xét khi mua hàng).

Khi bạn bán hàng trong môi trường Bán hàng 2.0, việc phân tích xem khách hàng muốn nhận thông điệp của bạn như thế nào và cách tốt nhất để bạn truyền tải được thông điệp đó là việc hết sức quan trọng. Brian Carrolll, tác giả của *Lead Generation for the Complex Sales* (tạm dịch: Dẫn dắt khách hàng khi bán các sản phẩm phức tạp) đã viết trên blog về việc tạo ra cơ hội B2B như sau: "…người ta chứng minh được rằng khách hàng muốn nhân viên bán hàng làm việc với họ phải hiểu được công việc kinh doanh của họ. Những người này phải là những chuyên gia tư vấn mà họ có thể tin tưởng được". Khi những người chủ chốt doanh nghiệp, những người phải chịu trách nhiệm về nguồn kinh phí lớn được hỏi xem họ nghĩ một bài chào hàng tốt là như thế nào, họ biết rõ họ muốn và không muốn nghe gì trong tin nhắn thoại và email. Đây là một số ví dụ về những gì họ nói:

"Họ phải chuẩn bị tốt và hiểu được công ty của tôi."

"Khi nhân viên bán hàng nói chuyện chuyên nghiệp, súc tích, tự tin và trình bày thông điệp có giá trị, tôi sẽ lắng nghe."

"Tôi xóa quá nhiều tin nhắn mỗi ngày, và chỉ tin nhắn nào hay, ngắn gọn, thật sự dành cho tôi thì tôi mới xem xét".

"Tôi không muốn nhận được một cuộc gọi chào hàng trên điện thoại di động. Chỉ việc đó thôi là đủ để tôi từ chối".

Rào cản dành cho đội ngũ bán hàng ngày càng cao hơn. Việc ngu xuẩn quay số gọi cho khách hàng mà không tìm hiểu gì về khách hàng, công ty của họ, những khó khăn của họ chỉ khiến bạn thất bại nhanh chóng. Nhưng nếu chào hàng với đầy đủ thông tin – khi đội ngũ bán hàng chịu khó sử dụng các công cụ Bán hàng 2.0 như Hoover's, Jigsaw, Google, Facebook và LinkedIn để chuẩn bị kỹ càng cho các cuộc gọi ngẫu nhiên – thì chúng luôn tồn tại và có tiềm năng.

Một nghiên cứu do Jigsaw, nhà cung cấp dịch vụ dữ liệu và thông tin doanh nghiệp, thực hiện năm 2008 đã khẳng định điều này. Việc khảo sát 7.000 doanh nhân cho thấy việc sử dụng các công cụ nghiên cứu tăng hiệu quả lên 10-50%. Môi trường Bán hàng 2.0 mang lại cho chúng ta rất nhiều công cụ để nghiên cứu về công ty khách hàng, để nắm bắt thông tin và mối quan tâm của khách hàng vào bài chào hàng của chúng ta. Các công cụ Bán hàng 2.0 tiếp cận việc trao đổi thông điệp từ phía bán hàng lẫn phía tiếp thị. Điều này có nghĩa là nhân viên bán hàng phải bỏ các kiểu gọi chào hàng cũ và tích hợp hệ thống tiếp thị vững chãi vào chiến lược chung của họ. Theo dõi các thông điệp gửi ra ngoài của bạn qua các công cụ tiếp thị bằng email sẽ cho bạn thấy ai đã mở email của bạn và họ làm gì với chúng.

Các công cụ mới cũng mở ra các khả năng mới cũng như thay đổi thời gian bạn nhận được câu trả lời. Gọi điện thoại sẽ nhanh hơn gửi thư, gặp mặt sẽ nhanh hơn gọi điện thoại. Giờ đây email còn nhanh hơn gặp mặt, và nhắn tin là cách nhanh nhất để nhận được phúc đáp. Trong vài năm tới, điện thoại di động sẽ ngày càng quan trọng hơn và sẽ được tích hợp vào quy trình bán hàng vì nó chứa

một số thành phần nòng cốt của việc tiếp thị và bán hàng như tốc độ, việc sử dụng từ ngữ, và các thông điệp ngắn gọn. Ngày nay, ba tỷ người có điện thoại di động và hơn một nghìn tỷ tin nhắn được gửi đi mỗi năm. Tin nhắn đã trở thành một hiện tượng quốc tế và sẽ sớm được chấp nhận nhiều hơn trong giới kinh doanh.

Chẳng có lý do nào để không tìm hiểu trước

Ngày nay chẳng mấy khi khách hàng lại hỏi: "Anh có tên và số của tôi từ đâu vậy?" Với tất cả các công cụ tìm kiếm mà bạn biết, khách hàng mong bài giới thiệu của bạn được viết dành cho họ và gồm những thông tin liên quan đến họ chứ không phải một bài giới thiệu chung chung.

Bạn có thể trở thành một thám tử trên mạng trước khi gọi điện thoại giới thiệu đến một công ty nào đó. Bạn cần nghiên cứu kỹ lưỡng trước. Hãy bắt đầu bằng việc tìm kiếm các hoạt động trước đây của khách hàng bằng công cụ bán hàng tự động trên Salesforce.com, để biết xem khách hàng này từng tham dự hội thảo trực tuyến hay chưa. Sau đó, hãy tìm kiếm trên website của khách hàng để biết xem gần đây họ tung ra thị trường sản phẩm gì hay họ có đang hợp tác hoặc sáp nhập với công ty khác hay không. Bạn cũng có thể đọc blog của CEO (nếu có) để hiểu được thêm về công ty. Bên cạnh đó, bạn có thể sử dụng các công cụ nghiên cứu trước khi gọi như Google, Jigsaw, Hoover để biết thêm nhiều tên tuổi trong công ty và tìm hiểu xem ai sẽ tham gia quy trình phê chuẩn ở công ty đó (chúng ta sẽ bàn thêm về việc này trong chương 3 -Thăm dò). Đừng quên sử dụng các công cụ mạng xã hội như LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter khi tìm kiếm vì chúng sẽ giúp bạn ngay lập tức hiểu rõ về khách hàng của mình.

Bạn có thể tạo ra một danh thiếp điện tử cho riêng mình bằng vài slide, thu tiếng nói và đính kèm vào email để gửi. Phần thu âm giới thiệu hai phút có thể như sau.

“Chào Phil. Đây là Jessica từ Công ty ABC và tôi rất mong muốn được nói chuyện với anh. Tôi hiểu rằng gần đây công ty anh hợp tác Dave Corp – một công ty chúng tôi cũng hợp tác chặt chẽ. Khi đọc blog của CEO công ty anh, tôi nhận thấy ưu tiên của ông ấy trong năm nay là vươn ra các thị trường mới. Chúng tôi là nhà cung cấp dịch vụ hàng đầu về quản lý truy cập và rất phù hợp với tầm cỡ của công ty anh. Tôi muốn nói chuyện với anh vài phút qua điện thoại và cũng muốn mời các đồng nghiệp của anh như Jack Cox, Brian Hafer và Lisa Bentley cùng tham gia. Tôi rất vui lòng chia sẻ các khuynh hướng mới nhất cũng như các nghiên cứu chứng tỏ khả năng của chúng tôi trong thị trường toàn cầu. Chúng ta cũng có thể chia sẻ các câu chuyện thời vàng son – tôi cũng là cựu sinh viên của Berkeley. Thông tin liên lạc của tôi đều có trong email mà tôi sẽ gửi sau cuộc gọi. Tôi rất mong được trao đổi trực tiếp với anh.”

Đánh giá lại các bài giới thiệu Bán hàng 2.0

Môi trường Bán hàng 2.0 đã bị rung chuyển đến tận gốc và buộc chúng ta phải đánh giá lại các chiến lược đưa ra thông điệp, các công cụ, cách đối đáp. Nhân viên bán hàng tại chỗ làm việc với nguồn lực bị giới hạn. Chẳng ai quan tâm đến ngoại hình của bạn khi họ không thể thấy bạn qua điện thoại hoặc qua tin nhắn. Chính giọng nói, nhịp điệu, cách sử dụng từ ngữ và cách tổ chức của bạn mới là cách để bạn bước chân vào cửa, giúp bạn nhận được cuộc gọi lại và khuyến khích khách hàng tiềm năng mở email của bạn ra.

Thế thì hãy quay lại với chủ đề của chương này: giới thiệu bản thân và giải pháp của bạn. Dù bạn có gặp trực tiếp khách hàng hay chỉ để lại tin nhắn thoại, hay gửi email, thì cũng đừng bao giờ đánh giá thấp tầm quan trọng của những gì bạn nói và cách bạn thể hiện chúng.

Điện thoại và trao đổi trực tiếp

Tôi là một nhân viên bán hàng thiếu kiên nhẫn – tôi tin rằng nghe được một giọng nói thật sự qua điện thoại chính là cách tốt nhất để bán hàng. Khi bạn phải nghe hệ thống tổng đài, được thiết kế để xua đuổi bạn, thông thường nhấn nút “0“ hay “#” sẽ giúp bạn kết nối được với người thật.

Một khi bạn đã kết nối được với một người nào đó, đừng im lặng. Hãy luôn chuẩn bị sẵn một câu mở đầu thật ấn tượng. Khi bạn kết nối được với một giọng thật ở đầu dây bên kia, bạn sẽ vui mừng vì mình làm như thế.

Một câu giới thiệu có thể làm khách hàng từ chối ngay từ đầu cuộc gọi. Họ sẽ nói họ không có thời gian, phải đi họp ngay, hoặc nói rằng có người vừa bước vào phòng làm việc của họ. Hãy học hỏi từ những nghịch cảnh này – hãy chú ý đến những gì làm người ta từ chối bạn ngay từ đầu, đó sẽ là những dấu hiệu để giúp bạn hoàn thiện hơn trong lần sau.

Một câu hỏi mà nhân viên bán hàng nào cũng hỏi tôi là: “Tôi có nên hỏi khách hàng rằng họ có một phút cho tôi không?”. Câu trả lời của tôi là điều đó phụ thuộc vào giọng nói của bạn. Nếu giọng nói của bạn mạnh mẽ, khách hàng sẽ bị thu hút và sẵn sàng đồng ý trao đổi vài phút với bạn. Nếu giọng nói của bạn yếu ớt thì họ sẽ lập tức từ chối bạn.

Bạn không phải nghe băng thu âm để biết được cách mở đầu nào dưới đây sẽ giúp người ở đầu dây bên kia chịu nói chuyện với bạn. Hãy đọc những cách mở đầu mạnh mẽ và yếu ớt dưới đây và hiểu chúng khác nhau như thế nào:

Yếu:

• Tôi biết tôi gọi cho anh không đúng lúc nhưng tôi nghĩ có thể anh sẽ quan tâm đến…

• Nghe giọng anh có vẻ bận rộn, tôi sẽ gọi lại cho anh lúc khác vậy.

Mạnh:

• Tôi sẽ nói ngắn gọn thôi.

• Tôi rất vui vì gặp được anh trên điện thoại.

Yếu:

• Đây là một cuộc gọi xã giao. Anh có một phút để nói chuyện không hay đây không phải lúc?

Mạnh:

• Rất vui vì tôi đã gặp được anh hôm nay! Tôi muốn tự giới thiệu – tôi thuộc đội bán hàng tại chỗ.

Yếu:

• Tôi gọi để hỏi xem anh đang làm các đề xuất hoặc dự án gì.

Mạnh:

• Tôi muốn giới thiệu bản thân, muốn biết anh có hiểu nhiều về công ty của chúng tôi hay không và tìm hiểu về bộ phận của anh để xem liệu chúng ta có làm việc được với nhau không.

Yếu:

• Hôm nay chúng tôi gọi cho tất cả khách hàng dùng điện thoại di động và thấy tên của anh trong danh sách. Anh có biết nhiều về các mặt hàng của chúng tôi hay không?

Mạnh:

• Tôi biết các anh đang muốn xây dựng một đội ngũ bán hàng ảo và muốn xem anh có hiểu rõ các giải pháp không dây của chúng tôi hay không.

Hộp thư thoại: Sống hay Chết

Năm 2008, Michael Arrington, người sáng lập ra TechCrunch, một weblog chứa thông tin sơ lược và đánh giá các sản phẩm và công ty Intenet, đã khảo sát người đọc, và hỏi xem họ còn dùng hộp thư thoại nữa không hay đây là điều họ không muốn nhưng phải chấp nhận. Sau khi nhận được một lượng khổng lồ các email chống lại hộp thư thoại từ các độc giả am hiểu kỹ thuật của mình, ông đã viết một bài có tựa là “Hãy suy nghĩ kỹ trước khi để lại tin nhắn thoại” và lập luận rằng “Tin nhắn thoại đã hết thời, bạn hãy nói cho mọi người cùng biết để đừng sử dụng nó nữa”.

Tôi đồng ý rằng hộp thư thoại được xem là một sự gián đoạn thô lỗ, một phương thức săn đuổi, một sự lãng phí thời gian, và một công cụ không giúp bạn tiếp cận được khách hàng. Những tin thoại dài sẽ bị xóa ngay lập tức, những tin thoại không rõ ràng sẽ bị coi là tin rác và những tin thoại tự động bị coi là thô lỗ.

Vậy thì tin nhắn thoại còn sống hay đã chết?

Sống và chết. Tôi tin rằng hộp thư thoại không thể hoạt động một mình nữa. Và cũng như khách hàng ghét tin nhắn thoại, người bán hàng cũng chẳng muốn để lại tin thoại. Khi tôi nghe nhân viên bán hàng tại chỗ nói rằng “Tôi chẳng muốn để lại tin nhắn nữa”. Tôi

muốn đồng ý với họ. Nhưng tôi không thể. Tại sao? Vì tôi nghĩ rằng người nghe vẫn ở trong văn phòng khi bạn gọi đến. Và vì không còn chỗ dành cho các tin nhắn chung chung và những tin nhắn đầy các từ ngữ viết tắt, chỉ những tin nhắn 30 giây được chuẩn bị kỹ càng và mang được thông tin "Tôi có được lợi ích gì?" mới không bị xóa ngay lập tức. Trên thực tế, tôi vừa mới ký được hợp đồng với một trong những khách hàng lớn nhất của mình bằng cách để lại một tin nhắn thoại đơn giản và rồi tiếp tục bằng email.

Quy luật tiếp cận nhiều lần

Nghiên cứu cho thấy người bán hàng thường bỏ cuộc sau bốn cuộc gọi. Quá tệ vì nghiên cứu cũng cho thấy khách hàng chỉ nói chuyện với bạn sau ít nhất 9 lần. Trong thực tế, với tỷ lệ tiếp cận được thấp, thông thường bạn cần trung bình 27 lần mới hẹn gặp được khách hàng. Vì thế, bạn cần tiếp cận nhiều lần.

Đối với các hợp đồng lớn và phức tạp, bạn phải tiếp cận khách hàng trung bình từ 8 đến 12 lần. Để tránh bị từ chối thẳng thừng, mỗi lần phải có một cách riêng – bạn không thể dùng cùng một thông điệp theo cùng một cách hết lần này đến lần khác. Như John Jantsch, tác giả của Duct Tape Marketing Blog, giải thích: ”Người mua muốn tiếp nhận thông tin theo các kênh khác nhau. Một số muốn lắng nghe, một số muốn tương tác, một số muốn đọc, một số muốn trốn tránh, một số phản ứng lại mà chẳng có một lý do nào cả". Ông tiếp tục nhận xét rằng nhân viên bán hàng cần phải "tạo được một thông điệp cốt lõi và truyền tải nó theo các dạng khác nhau, các phương thức và kênh khác nhau. Cách tạo ra các cơ hội bán hàng và tiếp thị cần phải được phát triển theo nhiều cách để người ta thấy được bạn trên Internet, trên báo chí, trên truyền hình". Ông kết luận, "Khi phát triển cách thức nhiều nền tảng này vào việc tiếp thị, bạn sẽ thấy rằng các cơ hội bán hàng có được sẽ chất lượng hơn và đến từ nhiều nguồn hơn".

Quy luật tiếp cận nhiều lần củng cố cách thức nhiều nền tảng nhằm khuyến khích bạn tận dụng các cách thức giới thiệu khác nhau như điện thoại, email, v.v… Mỗi lần tiếp cận là mang lại một giá trị riêng, có một thông điệp riêng. Nhưng bạn phải đảm bảo thông điệp này bao gồm câu trả lời cho 5 chữ W: who, what, when, where and why (ai, cái gì, khi nào, ở đâu và tại sao) cũng như chữ : how (làm thế nào)

Bạn đang gọi hoặc viết cho ai **(whom)**?

Mục đích của bạn là cái gì **(what)**?

Khi nào thì bạn gửi **(when)**?

Bạn nghĩ họ sẽ nhận tin này ở đâu **(where)**?

Tại sao bạn gửi email **(why)**?

Bạn muốn khách hàng trả lời như thế nào **(how)**?

Hãy luôn nhớ bắt đúng đài của khách hàng WIIFM (What's in it for me? Tôi được gì từ đó?). Hãy nhớ luôn phải có thông tin về lợi ích trong thông điệp.

Dưới đây là ví dụ về một cách thức nhiều nền tảng sử dụng các loại phương thức truyền thông khác nhau để tạo ra bài giới thiệu

• Thư thoại giới thiệu (điện thoại).

• Email giới thiệu (email).

• Email danh thiếp điện tử (email, âm thanh).

• Email video giới thiệu (hình ảnh, âm thanh, email).

• Thư mời tham gia webminar từ marketing (email).

• Thông báo ra mắt sản phẩm mới từ marketing (email).

• Nghiên cứu điển hình với liên kết video đến bản dùng thử của khách hàng (email).

• Tiêu chuẩn cạnh tranh với bản dùng thử miễn phí (email).

• Yêu cầu chào giá với giá cả và hoa hồng mới (email).

Thư thoại? Vâng, đó chính là điểm đầu tiên trong danh sách. Nếu bạn nghĩ thư thoại cũng như các cuộc gọi ngẫu nhiên thì hãy suy nghĩ lại.

Cặp đôi: Thư thoại và email

Hãy gặp một cặp đôi mới đầy quyền lực. Không, không phải Angelina Jolie và Brad Pitt, cũng không phải David và Victoria Beckham. Ngay cả khi thư thoại đang dần dần biến mất, điều này không có nghĩa là ta nên ngừng ngay việc để lại tin nhắn. Nó chỉ có nghĩa rằng thư thoại của bạn không thể đứng một mình được. Nó cần đồng minh – email. Hai thứ này không tách rời nhau được. Chúng có quá nhiều điểm chung và do đó chẳng khó khăn gì khi thấy chúng là dành cho nhau.

Dưới đây là một ví dụ về cách cặp đôi này cùng làm việc

Thư thoại

Xin chào [tên]!

Đây là [tên và công ty của bạn]. Chúng tôi là công ty hàng đầu về [giải pháp] với hơn [xyz công ty đang dựa vào giải pháp của bạn]

Tôi định sắp xếp một cuộc trao đổi ngắn với anh để biết thêm nhu cầu phát triển về mặt [điều chỉnh theo từng khách hàng] của anh.

Xin cảm ơn. Rất mong được nói chuyện với anh. Anh có thể gọi cho tôi theo số [số điện thoại].

Email tiếp nối

Xin chào [tên]!

Tôi tiếp tục thư thoại của mình vì tôi rất muốn được nói chuyện với anh về [điều chỉnh giải pháp của bạn theo từng khách hàng]. Tôi hiểu rằng anh đang tận dụng [viết một điều gì đó bạn biết về công ty của khách hàng] và do đó muốn sắp xếp một cuộc trao đổi qua điện thoại khoảng 6 phút vào tuần tới để hiểu thêm về nhu cầu của anh cũng như chia sẻ với anh những thành công trong giải pháp của chúng tôi.

[Tên công ty của bạn] là công ty hàng đầu trong lĩnh vực [điều chỉnh theo từng khách hàng]. Hơn 10.000 hoạt động kinh doanh của một số công ty phát triển nhanh nhất thuộc danh sách Fortune 500 đang dựa vào [sản phẩm hoặc dịch vụ] của chúng tôi để phục vụ [điều chỉnh nhu cầu] của họ. Họ đã nhận thấy chúng tôi có thể đem lại những kết quả mà các công ty khác không thể sánh được trong các lĩnh vực sau:

Nâng cao về mặt [điều chỉnh theo từng khách hàng]

Mạnh hơn về mặt [điều chỉnh theo từng khách hàng]

Giảm về mặt [điều chỉnh theo từng khách hàng]

Tôi sẽ liên lạc với anh trong vài ngày tới để xác định thời gian ta có thể gặp nhau để bàn bạc về nhu cầu [điều chỉnh theo từng khách hàng] của anh.

Xin cảm ơn. Tôi rất mong được nói chuyện với anh.

Tên bạn

Địa chỉ công ty bạn

Số điện thoại văn phòng, di động, fax

Địa chỉ web

Sau khi bạn để lại tin nhắn thì hãy nhớ:

• *Gửi email ngay trong vòng vài phút:* Email và thư thoại phải được gửi đi chỉ cách nhau vài phút, thậm chí vài giây. Bạn không thể để tin nhắn vào buổi sáng và chiều mới gửi email. Tỷ lệ phản hồi sẽ giảm đáng kể nếu cặp đôi này không đi cùng với nhau.

• *Luôn lưu lại những email gửi ra ngoài.* Khi bạn cần phải giới thiệu, đừng cho rằng chỉ gọi điện thoại và thư thoại là đủ. Nếu bạn muốn biết được các thông số về hiệu quả của các cuộc gọi ra ngoài, bạn phải quan tâm đến các email gửi ra ngoài.

Quản lý email

Đã có thời chúng ta dựa vào bộ phận tiếp thị để quản lý các yêu cầu về email của mình. Họ cẩn thận thảo ra các email với cả tấn những từ ngữ tiếp thị sáo rỗng, tạo ra các email phản hồi tự động khi nhận được mối quan tâm hoặc có ai đó ghé thăm website cũng như thường xuyên phá hỏng lượng khách hàng hiện tại. Những thứ này ảnh hưởng như thế nào đến bạn? Cả tấn dữ liệu dơ bẩn cần phải "kỳ cọ" và rất nhiều khách hàng bực mình.

Giờ đây, tất cả mọi người đều gửi email chứ không phải chỉ có bộ phận tiếp thị. Theo Carlson Marketing Group, mỗi năm có 2,4 nghìn tỷ email được gửi từ Mỹ. Chỉ trong vài năm, email đã đến được với 61% người Mỹ. Nhưng có một thứ khác đã thay đổi: giờ bạn đã có quyền quản lý email gửi đến cho khách hàng

Theo ước tính của chúng tôi, tính đến năm 2010, World Wide Web sẽ sản xuất ra 27 tỷ gigabyte email và 26,5 tỷ gigabyte sẽ chỉ là những email không được viết kỹ lưỡng. Vì email là giải pháp bán hàng và tiếp thị rẻ tiền nhất, nên quản lý email chính là chìa khóa của bạn. Quản lý được email nghĩa là bạn phải hiểu nó cặn kẽ. Tôi muốn chia email thành hai loại chính: (1) loại có tiêu đề quan trọng khiến người ta chú ý và (2) loại có nội dung kết nối được với người đọc.

Tiêu đề hợp lý sẽ giúp bạn nhận được phản hồi

Trong thời đại ngày nay, phần quan trọng nhất của email là tiêu đề: khách hàng không cần phải đọc gì ngoài tiêu đề để biết được xem đó có phải là thứ họ muốn đọc hay không hay quăng thẳng email đó vào thùng rác. Theo một nghiên cứu vào năm 2007 do Juniper Research tiến hành, 35% người sử dụng email dựa vào tiêu đề để quyết định xem có mở email ra không. Vậy bài học ở đây là gì? Hãy đảm bảo tiêu đề email của bạn phù hợp.

Nền tảng gì? Việc bạn cần phải hiểu được cách email của bạn được nhận và đọc là hết sức quan trọng. Trình duyệt nào? Smartphone nào? HTML hay text? Có 2,5 triệu người dùng Blackberry ở Mỹ và ngày càng có nhiều thiết bị và nền tảng khác nhau như iPhone, Palm Treo, Microsoft Outlook, Gmail, Yahoo!, MSN, AOL và Hotmail.

Tiêu đề bắt mắt. Một tiêu đề phù hợp sẽ khiến người nhận phải mở email và do đó làm tăng tỷ lệ phản hồi. Theo nghiên cứu của *Marketing Sherpa Email Marketing Benchmark* năm 2008, có hai thứ mà những nhân vật chủ chốt gặp phải hiện nay là có quá nhiều email và những email rác đã phá hủy niềm tin của họ. Khi hộp thư đầy, việc tạo ra một tiêu đề để làm cho người nhận đọc email của bạn, chứ không phải bị coi là thư rác lại càng trở nên quan trọng hơn.

Viết được những tiêu đề hay là cả một nghệ thuật. Soạn được một tiêu đề nổi bật, làm người ta mở email và trả lời là một kỹ năng. Một cách tuyệt vời để giúp đầu óc và đôi mắt của bạn làm quen với việc này là đọc các tiêu đề trên báo hay tiêu đề online tại các trang như trang chủ của Yahoo!, MSN hay AOL. Thế bạn thấy gì? Có lẽ bạn sẽ thấy một số từ quan trọng, được đặt đúng chỗ. Cũng giống như cách các tiêu đề ngắn gọn này thu hút được bạn đọc cả bài báo, dùng vài từ (nhưng dùng đúng) trong tiêu đề email sẽ làm tăng tỷ lệ email được mở ra và đảm bảo rằng khách hàng sẽ đọc email của bạn.

Hãy giữ tiêu để ngắn gọn và đi thẳng vào vấn đề. Điều này có nghĩa là nó không được quá 35 ký tự và không được dài hơn 6 từ. Dưới đây là một số ví dụ về các tiêu đề không hiệu quả (quá dài) và tiêu đề hiệu quả (ngắn gọn).

Yếu: Bản báo cáo mới nhất về Tính toán phân tán của Jan Jacobs thuộc Bộ phận Xử lý bán hàng toàn cầu (Latest White Paper

on Distributed Computing Written by Jan Jacobs, Global Sales Operations).

Mạnh: Xu hướng toàn cầu về Tính toán phân tán (Global Trends on Distributed Computing).

Bí mật để viết được một tiêu đề phù hợp đơn giản chỉ là kết hợp tên công ty của bạn và công ty của khách hàng bằng một động từ mạnh. Bằng cách đó, khi khách hàng sắp xếp lại email, một cách vô thức, họ sẽ tạo ra được mối liên kết để hợp tác. Ví dụ:

Nimsoft vượt cả những gì McAfee’s trông đợi

Lantec chiếm lĩnh thị trường HP

Gardner chấp thuận Altiris trong Magic Quadrant

Mẫu email và các tiêu đề gợi ý

Tại sao bạn phải suy nghĩ lại từ đầu mỗi khi viết email? Một khi bạn đã học được cách thảo ra những email phù hợp, đúng thời điểm và điều chỉnh được cho từng khách hàng, bạn có thể dễ dàng thay đổi mục đích của chúng khi viết cho khách hàng mới bằng cách thay đổi một số chi tiết. Tiêu đề cũng theo mẫu. Hãy thay đổi các mẫu bên dưới để phục vụ cho yêu cầu của bạn.

Giới thiệu chung về bộ sản phẩm:

Sơ lược về [Tên công ty của bạn] dành cho [Tên công ty khách hàng]

Giới thiệu đầu tiên và thông tin liên lạc:

[Tên công ty của bạn] cùng tiến bước với [Tên công ty khách hàng]

Giới thiệu lần hai:

[Tên công ty của bạn] gây ảnh hưởng ngay lập tức với [Tên công ty khách hàng]

Cố gắng lần cuối trước khi bạn đóng cơ hội lại:

Vẫn chưa quá trễ để [Tên công ty khách hàng] và [Tên công ty của bạn]

Yêu cầu gặp gỡ:

4 phút nhé?

Phản hồi về mối quan tâm của khách hàng, liên lạc với khách hàng sau webminar hoặc sau khi khách hàng tải bản báo cáo xuống:

[Tên công ty của bạn]

Thẩm định:

Bạn đã sẵn sàng cho [Tên công ty của bạn] hay chưa?

Cạnh tranh:

Ba lý do hàng đầu tại sao các công ty chọn [Tên công ty của bạn] hay bốn lý do cơ bản để có giải pháp bảo mật khác .

Mời tham dự một sự kiện hay demo:

[Tên công ty của bạn] – Đưa con người, quy trình và hệ thống lại với nhau.

Hãy đăng ký hôm nay và học năm cách làm tăng lượng truy cập.

Giá cả và dịch vụ:

[Tên công ty của bạn] Ước lượng giá cho [Công ty ABC]

[Tên công ty của bạn] Cấu trúc phí cho [Công ty ABC]

[Tên công ty của bạn] Mang lại lợi nhuận: Cấu trúc phí 2008 cho [Công ty ABC]

Bản đề nghị và chào giá:

Đúng thời điểm dành cho [Công ty khách hàng]

Tin tức và thông báo dành cho khách hàng hiện tại [Tên công ty của bạn] Tin tức 2008 và lưu ý từ [Tên công ty khách hàng]

Nêu rõ chức danh:

Phó chủ tịch về Bán hàng liên tục chấp thuận cho [Tên công ty của bạn]

Nêu rõ theo hàng dọc.

[Tên công ty của bạn] đã mở đường trong lĩnh vực tài chính cho [Tên công ty khách hàng]

Email hiệu quả đi thẳng vào vấn đề và mang đến cho khách hàng những gì họ cần:

Một khi đã thu hút được sự chú ý của khách hàng bằng tiêu đề, bạn cần khẳng định lại điều đó bằng một email hấp dẫn. Điều này có nghĩa là đừng làm khách hàng tốn thời gian tìm hiểu xem bạn đang muốn nói gì và tại sao họ cần phải quan tâm. Cách bạn mở đầu, cách bạn lựa chọn từ ngữ, một lời yêu cầu phải hành động cụ thể được sắp xếp tốt giúp khách hàng nhanh chóng nắm bắt sẽ làm tăng khả năng họ trả lời bạn.

Cách mở đầu riêng biệt. Tôi luôn nhắc học trò của mình rằng tất cả email của họ phải có một câu mở đầu thật đặc biệt. Nó phải đi vào thẳng vấn đề một cách nhanh chóng và tự tin

Đừng nói: Tôi đã cố gắng gọi cho anh để tự giới thiệu nhưng không gặp, vì thế tôi gửi email cho anh. Tôi mong có thể sắp xếp một cuộc họp tìm hiểu khoảng 60 phút để bàn về một số thông tin.

Hãy nói: Là một phần trong đội chăm sóc khách hàng của anh, tôi muốn mời anh xem qua phương hướng và lối đi của Unified Communication. Với những gì anh đang đầu tư vào Exchange, anh sẽ có một sản phẩm của dòng này.

Bạn có thể thấy được sự khác biệt nhìn từ phía khách hàng, một người đang nghĩ xem tại sao họ cần phải làm việc với bạn? Cách thứ nhất khẳng định rằng bạn không muốn đầu tư tài nguyên để làm nên một việc nào đó và không đưa ra được cái gì cụ thể mà chỉ làm họ mất thời gian. Cách thứ hai xác định được bạn và việc nói rằng bạn là một phần trong đội ngũ của họ, bạn có một giải pháp cho họ. Tuyệt vời.

Hãy chọn dùng những từ ngữ mạnh mẽ. Cách bạn dùng từ cho thấy kinh nghiệm, học thức, tuổi tác và tính chuyên nghiệp của bạn. Khi bán hàng, các câu từ ngắn gọn và cách trao đổi rõ ràng sẽ chiến thắng các từ ngữ to tát, các câu dài dòng và các ý tưởng phức tạp.

Hãy nghĩ về các từ ngữ mà bạn dùng khi giới thiệu mình với khách hàng tiềm năng

Bạn có nói nhiều đến nỗi làm khách hàng rối trí hay không?

Bạn có đang giấu giếm gì phía sau những từ ngữ "đao to búa lớn" hay không?

Hãy xem hai cách giới thiệu về cùng một thứ. Chỉ có một điểm khác biệt: một cách dùng ngôn từ phức tạp còn một cách dùng ngôn từ đơn giản. Cách nào làm khách hàng dễ hiểu hơn?

Ngôn từ phức tạp: Bằng cách cung cấp nền tảng giao dịch an toàn duy nhất trong ngành, giải pháp của chúng tôi giúp công ty có được khả năng tạo ra các quy luật chuẩn, kết hợp cả luật tĩnh và luật động cũng như khả năng thay đổi trực tiếp khi công ty cần.

Ngôn từ đơn giản: Công ty của chúng tôi phát triển liên tục trong 10 năm qua và các khách hàng như Disney, EDS, Ford, Apple và các công ty khác đang dựa vào giải pháp doanh nghiệp của chúng tôi. Chúng tôi mang lại cho khách hàng những kết quả đáng ngạc nhiên, bao gồm ….

Bạn thích cách nào hơn? Hầu hết các khách hàng đều cho rằng cách thứ nhất rất giả tạo. Thay vì gây ấn tượng với khách hàng, việc sử dụng các ngôn từ dài dòng chỉ làm họ trở nên xa cách và khiến họ nghĩ rằng bạn đang giấu họ điều gì. Cách giới thiệu thẳng, mặt

khác, dùng các ngôn từ mạnh mẽ và đi thẳng vào vấn đề, làm cho khách hàng không còn nghi ngờ bạn là ai nữa.

Hãy chuẩn bị một tờ giấy gồm những từ ngữ mạnh mẽ

Khi bạn thảo một câu mở đầu hay một email, một trang giấy gồm toàn các từ và cụm từ chủ động, rõ ràng sẽ rất có ích. Hãy tránh xa những từ không nói lên điều gì hay những từ ngữ yếu ớt. Thay vào đó hãy chuẩn bị các từ và cụm từ mạnh mẽ như: *bán chạy nhất, thành công, vượt trội, cải tiến, chất lượng, lý tưởng, đạt được, đã được chứng minh, kết quả, thành tích, giải pháp, đặc biệt, duy nhất, điều chỉnh, mạnh mẽ, hơn, mạnh hơn, tăng trưởng, không thiếu được, chuyên gia, nhu cầu đặc biệt, phức tạp, mới, mới nhất, phát minh, dễ, không tốn sức, đơn giản, tiện lợi, ít hơn, tốc độ, ít tốn thời gian, hiệu quả, nhanh chóng, chi phí thấp, tiết kiệm, chính xác, điều khiển, toàn diện, linh hoạt, tương thích, đáng tin cậy, an toàn, trung thành, vững chắc, hỗ trợ, hài lòng, thay thế.*

Và bạn cũng nên nhớ các từ có tuổi thọ của nó và khi được dùng quá nhiều, ý nghĩa đích thực của nó sẽ bị méo mó. Hãy xem ví dụ từ một công ty kỹ thuật cao bên dưới và những từ ngữ họ dùng trong các tài liệu tiếp thị trong suốt 40 năm qua:

• Trong những năm 60: hi-fi, bán dẫn, phim màu, công nghệ không gian

• Trong những năm 70: bốn kênh truyền hình, tua-bin, máy bay siêu thanh, máy tính trung ương

• Trong những năm 80: máy tính cá nhân, kết nối mạng, âm thanh nổi, kỹ thuật cao, DOS

• Trong những năm 90: thay đổi mô hình, xa lộ thông tin, thương mại điện tử, Y2K

• Trong những năm 2000: cập nhật tin nóng hổi, blog, thế hệ tiếp theo

Cách trình bày. Dù thông điệp của bạn hay đến mức nào nhưng nếu nó bị chôn dưới một đoạn văn không được trình bày tốt, khách hàng sẽ chẳng bao giờ đọc nó. Bạn cần phải viết được một cái gì đó bắt mắt và thu hút.

Đừng dùng:

• Các đoạn văn dài và nhiều chữ. Người ta chỉ dành cho bạn vài giây tìm hiểu xem bạn muốn nói gì.

• Hình ảnh có màu sáng chói. Mặc dù bạn nghĩ chúng bắt mắt nhưng chúng chỉ làm người ta bị mất tập trung mà thôi.

Hãy đọc hai cách dưới đây và xem xem cách nào dễ hiểu hơn.

So với các đối thủ cạnh tranh, Giải pháp Quản lý Nội dung Doanh nghiệp của chúng tôi khác ở ba điểm. Thứ nhất, chúng tôi có một giải pháp hoàn chỉnh trên tất cả các lĩnh vực chủ đạo: quản lý văn bản, quản lý nội dung, quản lý nội dung hình ảnh âm thanh, quản lý trang web và cung cấp nội dung. Các đối thủ chỉ cạnh tranh trên một hoặc vài mảng kể trên với độ sâu khác nhau. Các bạn sẽ thấy rõ khi làm một bản phân tích chi tiết các chức năng của chúng tôi.

Hoặc

Những điểm khác biệt chính của Giải pháp Quản lý Nội dung Doanh nghiệp:

• Quản lý tài liệu tốt hơn các đối thủ.

• Quản lý nội dung tiếp tục dẫn đầu về quy mô.

• Quản lý thông tin âm thanh hình ảnh kết nối cả bộ sản phẩm lại với nhau.

Cách trình bày thứ hai bắt mắt hơn. Danh sách theo từng điểm chỉ rõ cho khách hàng thấy cái gì quan trọng và mời gọi khách hàng đọc thêm phía dưới.

Không có tập tin dài đính kèm. Tập tin dài đã là quá khứ vì một lý do hết sức hợp lý: không ai muốn mở một tập tin đến từ một người xa lạ và cuối cùng bị vi-rút phá hoại toàn bộ hệ thống.

Thay vào đó, hãy đưa một vài đường dẫn vào trong email. Mời khách hàng nhấp chuột vào các đường dẫn là cách nhanh nhất và dễ dàng nhất để đưa họ đến chính xác nơi mà bạn muốn, để tìm hiểu thêm về giải pháp của bạn.

Giọng điệu trong email. Hãy nhớ lại những gì chúng ta vừa bàn về giọng điệu khi bạn nói chuyện trên điện thoại. Giọng điệu trong email cũng quan trọng như vậy. Trong email, giọng điệu của bạn được thể hiện ở cách bạn viết email cũng như cách bạn lựa chọn từ ngữ.

Một email toàn từ viết hoa hay gồm quá nhiều chữ in đậm giống như la hét vào mặt khách hàng vậy – ngay lập tức làm người khác mất cảm tình. Nhiều dấu chấm cảm (!!!) hay các biểu tượng tình cảm (:D) cũng có thể người đọc khó chịu và cho rằng bạn không có tác phong chuyên nghiệp.

Bạn hãy nhớ rằng bạn luôn phải giữ thái độ chuyên nghiệp. Như chúng ta đã bàn, điều này không có nghĩa là bạn phải dùng những

từ ngữ “đao to búa lớn” hay viết thật nhiều. Điều này có nghĩa là bất kỳ lúc nào, bạn cũng phải dùng ngôn ngữ rõ ràng và đáng tôn trọng.

Hãy cẩn thận lỗi chính tả và lỗi ngữ pháp. Chuyên nghiệp có nghĩa là bạn phải đảm bảo bạn đã kiểm tra lỗi ngữ pháp, lỗi chính tả và lỗi đánh máy trước khi ấn nút Gửi. Thiếu sót trong việc này sẽ luôn luôn tạo một ấn tượng xấu về khả năng, tính chuyên nghiệp và tính cẩn thận của bạn.

Hãy suy nghĩ kỹ trước khi gửi email bên dưới.

Cảm ơn anh đã dành thời gian trao đổi qua điện thoại sáng nay. Tôi đính kèm các thông tin chung về công ty của chúng tôi ở đây cho anh sử dụng. Xin vui lòng liên lạc với chúng tôi theo số 408-555-1212 nếu anh có bất kỳ câu hỏi nào.

Hãy gửi email này.

Cảm ơn anh đã dành thời gian trao đổi qua điện thoại sáng nay. Tôi đính kèm các thông tin chung về công ty của chúng tôi ở đây cho anh sử dụng. Xin vui lòng liên lạc với chúng tôi theo số 408-555-1212 nếu anh có bất kỳ câu hỏi nào.

Hai ví dụ trên minh họa những lỗi chính tả và ngữ pháp làm một khách hàng có thể bực mình và dành ít thời gian để tập trung vào mục đích của email.

Luôn kết thúc bằng một hành động. Nếu bạn muốn nhận được phản hồi, hãy kết thúc email bằng một hành động. Nó sẽ nói cho khách hàng họ cần phải làm gì để biết thêm thông tin và không làm họ phải thắc mắc xem tại sao bạn lại liên lạc với họ.

Yếu:

Nếu bạn có bất kỳ câu hỏi nào hay muốn bàn bạc sâu hơn, đừng ngại gọi cho tôi.

Mạnh:

Vui lòng cho tôi biết tuần sau anh sắp xếp được thời gian nào để trao đổi ngắn gọn.

Tôi rất mong được nói chuyện với anh.

Hãy đặt phần chữ ký ngắn gọn. Các dòng chữ ký ngày càng màu mè, rối rắm, dài dòng và cuối cùng bị bộ lọc spam loại bỏ. Bộ phận tiếp thị của nhiều công ty yêu cầu nhân viên sử dụng logo của công ty, slogan và thỉnh thoảng thông tin về một sự kiện nào đó sắp xảy ra trong chữ ký của mình.

Ngoài ra, nhân viên bán hàng còn phải viết tên, chức danh, khu vực, địa chỉ, số di động, số văn phòng, địa chỉ Skype, và số fax. Kết quả là phần chữ ký trở nên quá rối rắm và chiếm nhiều dung lượng, do đó có nhiều khả năng rơi vào bộ lọc spam vì chúng chứa quá nhiều thông tin, hình ảnh, âm thanh.

Danh sách những điều bạn cần lưu ý trước khi ấn nút Gửi

Đã có bao nhiêu lần bạn ấn nút Gửi mà không đọc lại email, và rồi ngay lập tức hối hận? Hãy dành vài phút kiểm tra lại email dựa trên danh sách bên dưới trước khi ấn nút Gửi lần sau:

• Tiêu đề có thu hút sự chú ý hay không?

• Giọng văn trong email có sức lôi cuốn, thú vị, đáng tin cậy và tự tin hay không?

• Giọng văn trong email có nhất quán với giọng điệu trong điện thoại hay không?

• Cách thể hiện suy nghĩ của bạn có tổ chức hay không?

• Email có quá dài không?

• Email có file đính kèm không mong đợi hay không?

• Câu mở đầu có giành được sự chú ý của người đọc không? Nội dung email có khiêu gợi trí tò mò hay không?

• Nội dung có mang một mục đích nào đó không?

• Từ ngữ sử dụng có bị lạm dụng và nghe có vẻ giả dối hay không?

• Người nhận được gì từ email? Lợi ích của nó là gì?

• Email có kết thúc bằng một hành động từ phía khách hàng hay không?

Đừng để email của mình rơi vào bộ lọc spam. Không có gì nản hơn là dành thời gian viết một email hay ho để rồi nó rơi vào bộ lọc spam chỉ vì tiêu đề của nó. Bạn có thể hoàn toàn tránh được số phận như thế bằng cách hiểu được cách các bộ lọc spam làm việc. Gần đây, một biên tập viên mà tôi biết đặt cụm từ "Writing Specialist" ("Chuyên viên viết lách") trong tiêu đề email của mình và tự hỏi tại sao nó luôn rơi vào bộ lọc spam của tất cả mọi người. Đó là vì khi bạn nhìn kỹ từ "Specialist", bạn sẽ thấy nó có chứa từ "Cialis", một loại thuốc tăng khả năng tình dục mà các bộ lọc spam tự động tìm kiếm.

Vì bộ lọc spam ngày càng trở nên phức tạp hơn, nên bạn cần phải luôn cập nhật kiến thức về nó. Tuy nhiên, mấy điều dưới đây là khóa cơ bản về Spam:

• Không chứa các ký hiệu !@$#%.

• Không chứa các từ sai lỗi chính tả hay từ có số bên trong (ví dụ w0rd5).

• Một số từ ngữ cần tránh.

Miễn phí, không ràng buộc, chào hàng, trong một thời gian nhất định, món hời, giảm giá, giá cả, đảm bảo, ký lại, vừa tung ra, đặc biệt, quà tặng, tiếp thị, hài lòng, giá thấp nhất, tồn kho, ngày cuối cùng, khả năng, thị trường, khuyến mại, nhấp chuột, quảng cáo, bán hàng, mua hàng, bộ sản phẩm, tài chính.

Hãy thử nghiệm các thời gian gửi email khác nhau. Khi nào bạn nên gửi email? Liệu chúng có gì khác nhau hay không?

Có đấy. *Theo Email Marketing Benchmark 2008 Guide* của Marketing Sherpa, mọi người thường đọc email vào lúc họ lên mạng. Đó là giờ ăn trưa. Hầu hết những người dùng Internet đăng nhập email để làm những thứ không liên quan đến công việc vào giờ nghỉ trưa tại cơ quan.

Tuy nhiên, việc cố gắng điều chỉnh thời gian gửi email để phù hợp với cách người sử dụng Internet lên mạng có thể hơi khó hiểu. Gửi email vào Chủ nhật không có nghĩa là chỉ có 14% người nhận sẽ đọc nó, nó chỉ có nghĩa là nhiều người sẽ đọc nó vào ngày thứ Hai hơn.

Hãy thử nghiệm. Hãy thử các cách khác nhau và đo lường kết quả. Hãy thử nghiệm các tiêu đề khác nhau, các cách chào hàng khác nhau, cách kêu gọi hành động, các ngày khác nhau trong tuần và tần số. Hãy nhớ luôn lường trước việc người nhận từ chối nhận email (unsubcribe), hãy sử dụng các câu chào hỏi phòng khi khách hàng từ chối thường gặp như "Hãy trả lời lại email này với chữ Unsubcribe trên tiêu đề nếu bạn không còn muốn nhận email từ…"

Viết những email có thể bán được hàng. Trước khi bạn bắt đầu (hãy nêu rõ mục đích và độc giả của bạn).

1. Câu mở đầu thật đặc biệt: hãy giành lấy sự chú ý ngay từ cái nhìn đầu tiên.

2. Hãy dùng những từ ngữ mạnh mẽ: hãy nói những gì bạn muốn nói.

3. Trình bày và sắp xếp: hãy trình bày rõ ràng – chúng ta sẽ bàn thêm về việc này.

4. Đừng gửi file đính kèm vội: ngoại trừ khi khách hàng muốn được xem file đó luôn.

5. Hãy tạo ra ngữ điệu của mình: bạn phải biết được khách hàng và đảm bảo rằng họ cũng biết bạn.

6. Hãy chú ý lỗi văn phạm và lỗi đánh máy: bạn luôn phải chú ý đến lỗi chính tả.

7. Kết thúc bằng một hành động: để đảm bảo người nhận sẽ phản hồi.

8. Hãy để chữ ký ngắn gọn: nhiều nhất là 6 dòng.

9. Trước khi ấn nút Gửi: hãy xem lại email dựa vào danh sách này.

10. Hiểu được cái gì thường được coi là spam hoặc junk: tự đầu tư kiến thức về những quy tắc luôn luôn thay đổi này và cập nhật chúng.

11. Hãy thử nghiệm với các thời điểm gửi email khác nhau: mỗi ngày trong tuần đều khác nhau và hãy nhớ rằng thời điểm gửi là yếu tố quyết định.

12. Viết các tiêu đề hấp dẫn: chúng sẽ tạo ra sự quan tâm và khiến khách hàng chú ý.

Góc bàn làm việc: Kiểm tra thực tế xem họ có kiếm được thời gian hay không

“Tất cả khách hàng của tôi đều đáng ghét. Họ chẳng bao giờ gọi lại cho tôi. Họ chỉ đưa ra những lý do ngụy biện. Tôi thật sự ghét công việc này!”

Một số nhân viên bán hàng luôn bị khách hàng quay lưng lại. Họ không thể vượt qua được vòng giới thiệu và không hiểu được mình đã làm gì sai. Vậy thì chỉ có khách hàng sai mà thôi! Nhưng dĩ nhiên là không phải như vậy. Dưới đây là những vấn đề mà hầu hết các nhân viên bán hàng tại chỗ gặp hàng ngày:

Elaine chỉ gửi email: Elaine tin rằng khách hàng của cô cảm thấy bị quấy rầy khi bị gọi điện thoại, do đó cô dành rất ít thời gian để nói chuyện qua điện thoại và thay vào đó là gửi email.

Lời khuyên thực tế: Elaine có thể cảm thấy việc gửi email dễ chịu hơn nhưng cô không nên đầu hàng và từ bỏ gọi điện thoại như vậy. Dù thời gian đã thay đổi mọi thứ đến mức nào, thì điện thoại vẫn là kênh giao tiếp cơ bản của nhân viên bán hàng tại chỗ, nhưng nó không còn có thể đứng một mình nữa. Nó phải đi kèm trong dàn đồng ca với các công cụ hỗ trợ khác. Elaine phải tăng cường các hoạt động liên quan đến điện thoại để tương trợ cho các nỗ lực qua email của mình.

Serena ngày càng nhạt nhẽo: Serena chán việc để lại tin nhắn cho khách hàng, do đó bài chào hàng của cô nghe cứ ngắt quãng. Khi cô tình cờ gặp được một người nào đó ở bên kia đầu dây, cô nói như rô-bốt, mệt mỏi và quá trịnh trọng.

Lời khuyên thực tế: Khách hàng nhận được hàng trăm cuộc gọi từ phía bán hàng. Vì thế họ rất mệt mỏi khi phải nghe những lời chào hàng và tin nhắn thoại máy móc và chung chung. Serena cần đầu tư thời gian cho việc thảo ra những đoạn giới thiệu thật đặc biệt để cô có thể tạo được sự khác biệt ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên. Cô phải làm cho nó trở nên đặc thù và phù hợp tối đa với người nhận.

Ted láu cá: Khách hàng luôn luôn gọi lại cho Ted vì cậu để lại rất ít thông tin và luôn yêu cầu khách hàng gọi lại ngay lập tức và tin rằng đây là lý do khiến họ gọi lại cho anh. Phần giới thiệu của anh như sau: “Chào Bob, Ted đây. Tôi cần nói với anh vài thứ, gọi lại cho tôi nhé.”

Lời khuyên thực tế: Ted đã bắt đầu hết sức sai lầm. Việc lừa gạt khách hàng chắc chắn sẽ phá hủy bất kỳ mối quan hệ tiềm năng nào. Đừng mơ tưởng những gì không thực tế. Hãy làm việc một cách chuyên nghiệp và đừng liều lĩnh như thế.

Tracy rụt rè: Khi Tracy làm trợ lý cho CEO, cô phải lọc rất nhiều cuộc gọi từ phía những người bán hàng và do đó không mấy tôn trọng những cuộc gọi chào hàng không quen biết kiểu đó. Giờ đây

khi làm việc trong đội bán hàng tại chỗ, cô cảm thấy không thoải mái chút nào khi nhấc máy gọi điện thoại. Cô nói cô không muốn làm phiền ai cả - cô có cảm giác mình là người tiếp thị qua điện thoại.

Lời khuyên thực tế: Khi chúng ta nhận thấy một cơ hội có thể bán hàng, chúng ta phải nhớ rằng nhiệm vụ của khách hàng là lắng nghe và cân nhắc về giải pháp của chúng ta. Chúng ta không gọi cho họ khi họ đang ăn tối ở nhà, hay vào cuối tuần khi họ đi chơi golf về, chúng ta gọi cho họ vào giờ làm việc hợp lý.

Giới thiệu các chiến lược

1. Bạn phải biết rằng ấn tượng đầu được tạo ra chỉ trong mấy giây, dưới 15 giây đối với điện thoại và 3 giây đối với email. Vì thế hãy tận dụng từng giây một.

2. Hãy điều chỉnh thông điệp phù hợp với từng khách hàng. Hãy chú ý đến khách hàng và đặt mình vào vị trí của họ. Họ đã trở nên bàng quan với các thông điệp nhạt nhẽo nhưng vẫn để tâm đến những thông điệp được chuẩn bị kỹ lưỡng cho họ.

3. Hãy chuẩn bị trước. Hãy sử dụng tất cả các công cụ tuyệt vời mà bạn có để chuẩn bị các bài giới thiệu thông minh hơn và phù hợp với khách hàng hơn, việc này sẽ giúp tiết kiệm cho bạn nhiều thời gian hơn.

4. Hãy luôn bắt kịp xu hướng về thông điệp bán hàng. Bán hàng 2.0 đã tạo ra một bước tiến hóa vượt bậc về thông điệp. Chúng ta đang mở ra nhiều cách gửi thông điệp khác nhau ví dụ như danh thiếp, blog video, tin nhắn điện tử, tin nhắn thoại điện tử.

5. Hãy hiểu rằng hộp thư thoại vẫn còn tồn tại. Hộp thư thoại vẫn là một phương tiện trao đổi quan trọng. Hãy để lại các lời nhắn ngắn

gọn (dưới 30 giây) và có tổ chức, sau đó gửi ngay một email cho khách hàng.

6. Hãy trao đổi trực tiếp với khách hàng. Đây vẫn là cách tốt nhất để tự giới thiệu. Hãy chuẩn bị một câu tự giới thiệu thật hấp dẫn để có thể hỗ trợ bạn bán hàng.

7. Phải biết rằng sự kết hợp giữa email và thư thoại đồng nghĩa với việc tỷ lệ phản hồi của khách hàng sẽ tăng. Sự kết hợp tuyệt vời này tạo ra một thông điệp "hai lần" nhằm giúp bạn thu hút được sự chú ý và do đó làm tăng tỷ lệ phản hồi.

8. Hãy tạo ra một thư viện email mẫu. Đây là sự đầu tư tuyệt vời nhất về thời gian. Hãy dành thời gian để thảo ra các email thật hấp dẫn mà bạn có thể thay đổi mục đích và tận dụng trong toàn bộ quy trình bán hàng của mình.

9. Hãy sử dụng tiêu đề phù hợp để nhận được phản hồi. Hãy chuyên nghiệp, sáng tạo và ngắn gọn. Hãy kết nối công ty của bạn với công ty khách hàng bằng một động từ gây được sự chú ý.

10. Hãy để ý đến các quy luật luôn thay đổi của email. Tập tin đính kèm đã lỗi thời, và giờ là thời của các liên kết web. Đây chỉ là một vài quy luật email mà bạn cần phải biết và khi bạn đọc những dòng này, ngày càng có nhiều quy luật được đưa ra. Hãy luôn cập nhật để đảm email của bạn không rơi vào sọt rác.

3. THĂM DÒ VÀ TRÁNH XA NO-PO

Chúng ta đang làm những việc mà ban đầu người ta nói với chúng ta rằng sẽ chẳng được việc gì đâu. Trên thực tế, cách duy nhất để tiến xa là phải tìm được lỗi trong các hoạt động bình thường

—LARRY ELLISON—

Trong chương này, bạn sẽ hiểu được tường tận:

- Tại sao bạn trung thành với No-Po mặc dù họ không giúp gì được cho bạn.

- Tại sao họ lại không muốn bạn gặp những người có quyền lực thật sự.

- Tại sao các phần mềm được thiết kế để giúp bạn tìm kiếm những người có thể liên lạc được trong công ty thường không giúp được gì cả.

Bạn sẽ học được các công cụ và mưu mẹo để:

- Lập nên một sơ đồ cơ cấu tổ chức hữu dụng.

- Hiểu được cấu trúc chính trị bên trong, những thứ làm ảnh hưởng đến quy trình phê duyệt của bất kỳ tổ chức nào.

- Phân biệt được khi nào người "giữ cửa" có thể giúp đỡ hoặc gây ảnh hưởng xấu đến quy trình bán hàng.

- Quyết định được ai sẽ là người có thẩm quyền mua hay không mua.

Tôi xem bản dự đoán bán hàng của một nhân viên – mấy tháng nay nó chẳng thay đổi gì - và hỏi: "Khách hàng có thật sự muốn mua hàng hay không?"

"Dĩ nhiên rồi". Jeff trả lời. Ông ta tốt lắm. Ông ta đã giúp tôi rất nhiều đấy.

"Thế tại sao hợp đồng này mãi vẫn chưa ký được?'

Ngay lập tức, Jeff trả lời rằng sếp của Bob cần nhiều thông tin hơn, một cuộc họp lớn đã phải bị dời lại, kinh phí bị chuyển sang dự án khác vào phút chót …

Tôi cắt ngang những lời biện hộ rằng Jeff không thể kiểm soát được những việc như thế này. "Anh có thể gọi cho khách hàng và tôi ngồi đây lắng nghe được không?"

Jeff đồng ý và tôi nghe được câu chuyện dưới đây:

"Chào Bob. Jeff từ Scroll Technologies đây"

"Ồ, xin chào. Mọi thứ sao rồi?"

"Ổn cả. Tôi muốn gọi hỏi xem anh đã nhận được thông tin cạnh tranh mà tôi gửi cho anh hôm qua chưa".

“Tôi nhận được rồi nhưng tôi vẫn chưa có thời gian xem nó – tuy nhiên, tôi đánh giá cao nỗ lực của anh đã gọi hỏi thăm về nó. Này, tôi vừa định đi họp thì anh gọi. Mấy ngày nữa anh gọi lại cho tôi nhé, sau khi tôi đọc thông tin anh gửi và nói chuyện với sếp tôi về nó.

“Dĩ nhiên rồi. Tôi sẽ gọi lại cho anh. Thế anh cảm thấy mọi thứ thế nào?”. Jeff cười khẩy với tôi. Mọi thứ đều trôi chảy. Chẳng có lý do gì mà ta lại không phấn khởi cả

Dù sao khách hàng vẫn đang nói chuyện cơ mà. “Như tôi nói tuần trước”, Bob nói, “các anh có giải pháp mà chúng tôi đang cần. Việc kinh phí được phê duyệt chỉ là vấn đề thời gian, và sếp của tôi cũng rất muốn vụ này xong. Mấy ngày nữa tôi sẽ có thêm thông tin. Lúc đấy ta nói chuyện tiếp nhé”

“Vậy 10 giờ sáng thứ Năm này nhé”.

“Tuyệt. Anh gửi cho tôi thư mời vào email nhé”

“OK, Bob. Thứ Năm nói chuyện tiếp nhé”.

Jeff nhìn tôi cười và nói: “Chị thấy chưa? Tôi đã nói mà. Mọi thứ với Bob đều ổn”.

“Có thể”, tôi nói. “Nhưng anh có thật sự tin rằng Bob có thể ký hợp đồng không? Điều gì làm anh nghĩ mình đang nói chuyện với đúng người trong công ty?”

Jeff cau mày, và đột nhiên trở nên không tự tin nữa “Dù sao anh ấy cũng hẹn gặp tôi mà, đúng không?”

Thăm dò con đường dẫn đến một hợp đồng thật sự

Theo Báo cáo về Tối ưu hóa năng lực bán hàng của CSO Insights năm 2008, họ đã hỏi ý kiến hơn 1.500 tổ chức bán hàng, các nhân viên bán hàng ký được hợp đồng với khoảng 48,7% - gần một nửa – các thương vụ trong danh sách họ dự đoán. Họ để tuột mất khoảng 30,1% các hợp đồng và có khoảng 21,2% phần còn lại không có quyết định. Chuyện gì đang xảy ra ở đây. Khi bạn bị tuột mất một hợp đồng vì phía khách hàng không đưa ra quyết định, thông thường là vì nhân viên bán hàng đã tiếp cận nhầm người. Giải pháp cho vấn đề phổ biến này thường bị xem nhẹ mặc dù đây là một kỹ năng sống còn: thăm dò.

Thăm dò là một trong những kỹ năng tôi rất thích dạy và là một trong những kỹ năng khám phá được nhiều thứ nhất. Theo Báo cáo về Tối ưu hóa năng lực bán hàng của CSO Insights năm 2008, rất ít khi các nhân viên bán hàng thú nhận rằng họ cần phải củng cố kỹ năng này, vì nó liên quan những người gác cổng – họ nghĩ rằng nói chuyện với người gác cổng và rồi qua mặt họ là việc làm ngớ ngẩn: hoặc bạn có quyền vào cổng hoặc là bạn bị từ chối không cho vào. Nhưng thông thường, nhân viên bán hàng lại tưởng nhầm một tay gác cổng cấp cao là người có quyền lực thật sự.

Tôi gọi những người thích nói chuyện với bạn và hứa hẹn với bạn đủ điều là No-Po: những người không có đủ quyền hạn để ký hợp đồng. Họ chỉ làm bạn tốn thời gian và ngăn cản không cho bạn gặp được những người có quyền hạn thật sự.

Bạn rất dễ dàng mềm lòng trước những lời hứa hẹn không thực tế của No-Po vì sau khi gọi cả trăm cuộc gọi, cuối cùng, bạn đã tìm thấy một người thật sự muốn nói chuyện với bạn. Điều khó khăn nhất là bạn phải chấp nhận sự thật rằng bạn đang lãng phí thời gian vào No-Po. Với kỹ năng thăm dò, bạn có thể học được cách nhanh chóng nhận ra No-Po và người có quyền hạn thật sự khác nhau chỗ nào và gói gọn danh sách khách hàng của bạn vào những người được việc. Bạn chỉ cần tìm hiểu kỹ lưỡng hơn một chút thôi.

Những kỹ năng thăm dò cơ bản

Thăm dò là kỹ năng đòi hỏi bạn phải có lòng can đảm, có tính quyết đoán, có tính tò mò và tốc độ. Tôi thường ví nó như những gì thám tử Columbo trên tivi thường sử dụng. Ông ta thu thập tin tức bằng cách đưa ra rất nhiều câu hỏi và luôn chú ý lắng nghe một cách rất cởi mở và thân thiện. Một khi đã có những gì mình muốn, ông kết nối chúng lại với nhau và tìm ra câu trả lời. Đây chính là kỹ năng thăm dò.

Nếu bạn thu thập thông tin theo đúng cách, người ta (thường là No-Po) có thể cho bạn rất nhiều tin tức mà họ không hề nhận thấy điều đó. Ngược lại, nếu bạn thu thập thông tin không đúng cách, họ sẽ nhận ra ngay và không nói nữa.

Thăm dò là kỹ năng rất đặc biệt vì nó không hẳn là "bán hàng"; bạn chỉ tìm hiểu và thu thập các thông tin quý giá mà bạn cần trong quá trình thẩm định và trình bày sản phẩm. Vì thế, về cơ bản, bạn đang tạo dựng nền tảng cho mối quan hệ mà bạn đang thăm dò.

Những kỹ năng cần thiết để thăm dò

Đây là một số kỹ năng thăm dò đơn giản để giúp bạn tiếp cận những thông tin mà bạn nghĩ mình không thể có được:

• Phải chắc chắn rằng người bạn gọi vẫn còn làm việc cho công ty. Chắc chắn bạn sẽ không muốn để lại tin nhắn thoại cho một người đã rời công ty nhưng vì lý do nào đó, hộp thư thoại của họ vẫn hoạt động.

• Hãy yêu cầu được giúp đỡ "Tôi không biết anh có thể giúp được cho tôi không". Hãy nhớ rằng bạn không phải đang "bán hàng" đâu nhé.

• Mục tiêu của bạn là nói chuyện trực tiếp được với một người nào đó. Vì thế nếu bạn nhận được lời chào từ hộp thư thoại, hãy nhấn phím 0 hoặc # để thoát ra.

• Phải thao tác thật nhanh và nhuần nhuyễn.

• Hãy đưa ra các câu hỏi có thể mang lại các câu trả lời nhiều thông tin.

• Hãy đưa thông tin để nhận lại thông tin.

• Hãy tỏ ra tự tin, chuyên nghiệp và lịch thiệp. Hãy tôn trọng người bạn đang nói chuyện và khiến tay gác cổng này cảm thấy mình quan trọng.

• Hãy cởi mở và ngắn gọn, giọng của bạn phải thật ấm áp. Hãy nhớ "ôm hôn thắm thiết qua lời nói".

• Hãy giới thiệu đầy đủ về mình.

• Hãy xây dựng mối quan hệ và tình bạn.

• Hãy kiên định, gan lỳ và nhiệt tình.

• Đừng để lại một dấu vết nào cả - không để lại tin nhắn thoại!

Hiểu được quyền lực hoạt động như thế nào trong môi trường Bán hàng 2.0

Khung cảnh ồn ào và luôn thay đổi của Bán hàng 2.0 có thể giấu kín quyền lực thật sự và làm No-Po trông giống như những vì sao sáng. Để tìm thấy quyền lực thật sự, bạn phải hiểu rõ bản chất của

nó trong các công ty ngày nay. May mắn thay, bạn chỉ phải nhớ ba thứ:

- Quyền lực vô hình.
- Quyền lực thay đổi.
- Quyền lực giấu mình.

Quyền lực vô hình

Quyền lực nằm tại các lãnh đạo cấp cao nhất như CEO, CFO và các lãnh đạo khác ư? Hay nó nằm ở một người có chức danh khiêm tốn hơn như "cố vấn quản lý hoạt động bên ngoài", người thật sự có ảnh hưởng đến vấn đề kinh phí. Thông thường thì bạn không dễ gì biết được.

Lạm phát các chức danh hoành tráng là cốt lõi của vấn đề. Văn hóa tập đoàn rất chú trọng về chức danh và do đó hầu như tất cả mọi người đều nghe có vẻ như họ nắm nhiều quyền hành. Việc mua bán và sáp nhập tạo thêm các lớp quản lý, vị trí mới, chức danh mới, các quyền hạn và trách nhiệm mới. Thêm vào đó, mỗi công ty lại bổ nhiệm các chức danh theo kiểu của họ và có thể bạn sẽ bị rối. Ví dụ, giám đốc tiếp thị ở một công ty có thể chỉ là một tay quản lý dự án phiền nhiễu và không có quyền hạn gì trong khi một người có cùng chức danh tại công ty khác có quyền phê duyệt hàng triệu đô-la.

Vậy chìa khóa để giải quyết việc này nằm ở đâu? Đừng chỉ dựa vào chức danh. Trước tiên hãy tìm hiểu xem quyền lực thật sự nằm ở đâu.

Quyền lực thay đổi

Các cuộc mua bán sáp nhập, tuyển dụng và sa thải nhân viên, trộm doanh nghiệp… thương trường thay đổi nhanh đến nỗi ngay trong một hợp đồng, quyền lực cũng có thể thay đổi. Khi công ty sáp nhập và sử dụng công nghệ Web 2.0, các sản phẩm và dịch vụ ngày càng được mở rộng – do đó một giải pháp ban đầu dành cho IT có thể được mở rộng cho cả bộ phận Tiếp thị, Kinh doanh, Tài chính và Điều hành.

Quyền lực giấu mình

Môi trường thay đổi nhanh chóng của Bán hàng 2.0 giúp quyền lực có thể giấu mặt tại nhiều vị trí trong cơ cấu. Nguyên nhân thường được xếp vào loại "có quá nhiều":

• **Có quá nhiều tên để chọn:** Người ta thường lầm tưởng rằng các phần mềm thông dụng sẽ giúp bạn dễ dàng tìm được tên của những người bạn nói chuyện trong công ty. Ví dụ, khi bạn tìm kiếm từ Apple trên công cụ tìm kiếm Jigsaw trước khi gọi cho khách hàng, bạn sẽ tìm thấy rất nhiều tên để liên lạc – chính xác là 883 người. Làm thế nào mà bạn biết được ai trong số hàng trăm người này là người bạn cần tiếp cận. Bạn tìm ra được quá nhiều tên và do đó khả năng bạn gặp phải một No-Po và bị tối mắt bởi những lời hứa hẹn viển vông của anh ta là rất cao.

• **Có quá nhiều người tham gia quyết định.** Theo tóm lược của Nghiên cứu về các phương thức bán hàng tốt nhất năm 2008 của Miller Heiman, các nhân viên bán hàng ngày nay phải thuyết phục được từ bốn đến sáu người cho mỗi cơ hội bán hàng mà họ theo đuổi. Vì quy trình mua hàng ngày càng phức tạp và đi sâu vào các chi tiết kỹ thuật, nên phòng mua hàng thường hỏi ý kiến bộ phận IT và các phòng ban khác trước khi đưa ra quyết định. Việc này kéo theo nhiều người vào quy trình và do đó tạo thêm nhiều lớp quản trị. Nhiều người tham gia quyết định hơn nhưng số người có khả năng duyệt kinh phí lại ít hơn.

• **Có quá nhiều người mua giàu kinh nghiệm.** Ngày nay các khách hàng dùng Internet ngày càng có nhiều thông tin. Họ có thể vào trang web của các công ty để xem và sử dụng các công cụ tìm kiếm để so sánh các giải pháp. Kết quả là bạn thường phải tham gia những cuộc trao đổi kỹ thuật dài ngày với những người không có thẩm quyền phê duyệt. Trên thực tế, một khách hàng biết quá nhiều về kỹ thuật có thể là dấu hiệu cảnh báo đây là một No-Po vì những người có thẩm quyền với tầm nhìn bao quát thường mới là những người có khả năng duyệt kinh phí.

• **Bị quấy rầy quá nhiều.** Trước đây, khi chưa có Internet, người ta chỉ bị vài thứ vớ vẩn quấy rầy thôi. Như chúng ta đã thấy trong chương 1, việc có quá nhiều thông tin là một trong những thứ gây ảnh hưởng lớn nhất đối với giới bán hàng. Nhưng bạn không phải là người duy nhất chịu đòn. Những thứ quấy rầy màn hình của bạn cũng sẽ làm những lãnh đạo cấp cao có ít thời gian để mắt đến giải pháp của bạn và đưa ra quyết định phù hợp.

Hãy tránh xa vùng No-Po

Tất cả những thứ quấy nhiễu và lộn xộn này đang làm cho những người có thẩm quyền phê duyệt xem bạn như một kiểu quấy rầy và sản phẩm của bạn cũng chỉ là một sản phẩm thông thường không tên tuổi. Giải pháp của họ là xây dựng một đội quân gác cổng để họ không phải gặp bạn. Khó khăn của bạn là làm thế nào tiếp cận được họ mà không bị các No-Po phục kích. Nhưng trên thực tế, thực hiện được việc này cũng khá dễ dàng.

Là nhân viên bán hàng tại chỗ, lúc nào chúng ta cũng phải giành giật và thu hút sự quan tâm cũng như phải làm cho khách hàng tò mò. Sau khi đã quay số cả trăm cuộc điện thoại mỗi tuần mà không mấy thành công, chúng ta muốn kết nối được với ai đó. Cảm giác có được ai đó có thể hiểu được mình và muốn nói chuyện với mình thật dễ chịu. Vì No-Po rất thích nói chuyện với giới bán hàng, họ không muốn bạn nói chuyện với ai khác cả, đặc biệt là với sếp của họ.

No-Po chiếm được cảm tình của bạn vì họ rất hợp tác. Họ hỏi tìm thông tin và tài liệu. Họ trở thành đồng minh của bạn. Bạn thiết lập được một mối quan hệ song phương, và bạn tin rằng mọi thứ đều diễn tiến rất trôi chảy. Bạn tin rằng họ sẽ giúp bạn mang thông tin đến cho người khác, và bạn bắt đầu có cảm giác mình đã là người của công ty và có thể có thêm thông tin. Không bao lâu sau, bạn tin rằng bạn sắp ký được hợp đồng vì họ mời nhiều người đến các cuộc họp và giới thiệu sản phẩm của bạn. Bạn còn thậm chí tiên đoán trong bản dự toán bán hàng của mình, rằng hợp đồng này sẽ thành công và đảm bảo với sếp của bạn là bạn sẽ thành công.

Hãy coi chừng. Bạn vừa bị sập bẫy của No-Po đấy.

Nhận dạng No-Po

Rất dễ nhận biết được các No-Po cấp thấp – giới bán hàng biết rất rõ phải làm thế nào để qua mặt các nhân viên tiếp tân, nhân viên tổ chức, nhân viên hành chính và các thư ký phòng ban. Nhưng không dễ dàng nhận biết được những No-Po quỷ quyệt hơn.

Không giống như những người gác cửa thông thường, các No-Po này rất am tường và là một phần của hội đồng hoặc các phòng ban. Họ thường có các chức danh quan trọng, như quản lý, giám đốc, kỹ sư, nhân viên hành chính, nhân viên phân tích hoặc lãnh đạo cấp cao. Nhưng mặc dù lương họ cao hơn nhân viên tiếp tân và trợ lý cấp cao, nhưng xét về quyền hạn để mua hàng, họ cũng thế thôi.

Và dĩ nhiên, họ rất thích nói chuyện, đặc biệt là với bạn, và họ nắm rất rõ về sản phẩm của bạn. Nói chuyện với bạn giúp họ có thêm thông tin, cung cấp thêm đạn dược để thực hiện một việc gì đó và làm cho họ cảm thấy mình quan trọng.

Tất cả chúng ta đều thích được giới thiệu với người khác. Nếu No-Po giới thiệu bạn với người khác, bạn sẽ lầm tưởng rằng bạn đang tiến gần hơn đến người có quyền lực thật sự. Nhưng thật không may, họ chỉ là một phần của cộng đồng No-Po không có quyền hành gì về kinh phí cả. Họ rất thích tung hứng các ý kiến, thích chia sẻ các thông tin mới mẻ, thích đưa thêm yêu cầu và cảm thấy thoải mái nói chuyện với bạn đến nỗi họ thổ lộ rằng họ cũng rất thất vọng không biết điều gì đang xảy ra.

No-Po không có nhiều quyền hành. Vì họ chẳng có mấy quyền hành trong công ty, nên họ muốn thể hiện càng nhiều quyền lực với kẻ bên ngoài càng tốt. Nếu thú nhận rằng họ cần dịch vụ từ bạn, bạn có thể khẳng định với sếp của họ rằng họ không đủ khả năng. Kết quả là bạn làm họ cảm thấy lo ngại. Họ sẽ không muốn bạn nói chuyện với sếp của họ vì bạn sẽ ghi điểm chứ không phải họ.

Mười dấu hiệu để nhận diện một No-Po

Một khi bạn học được cách nhận diện được mười dấu hiệu rõ ràng bên dưới, có lẽ bạn sẽ ngạc nhiên khi biết rằng mình đã thấy chúng rất nhiều lần rồi nhưng lại bỏ qua, vì người mà bạn trao đổi thật thú vị;

1. Họ trả lời "Không" ngay lập tức, trước khi họ bỏ thời gian tìm hiểu về giải pháp của bạn – vì rõ ràng, họ không có quyền đồng ý

2. Họ rất thích nói chuyện với bạn, và làm ra vẻ họ có nhiều quyền hành.

3. Họ yêu cầu bạn cung cấp nhiều tư liệu nghiên cứu, demo, bản phân tích tính cạnh tranh, và việc này làm bạn rất tốn rất nhiều thời gian để chuẩn bị.

4. Họ hỏi rất nhiều, và hầu hết đều là những câu hỏi hay, họ cũng yêu cầu bạn phải tìm hiểu thêm ngay trong lĩnh vực của bạn.

5. Họ rất thích sản phẩm và dịch vụ của bạn, và họ nói rằng họ biết rất rõ nó sẽ thích hợp ở đâu và làm thế nào để triển khai nó.

6. Họ khăng khăng nói rằng bạn chỉ nên trao đổi với một mình họ và không muốn bạn nói chuyện với sếp của họ.

7. Họ làm bạn tin rằng họ là người bạn liên lạc chính.

8. Họ nói rằng mọi thứ đều đang tiến triển tốt đẹp.

9. Họ lên lịch hẹn gặp và rồi bị dời lại vào phút cuối vì có một việc nằm ngoài quyền kiểm soát của họ được ưu tiên hơn.

10. Họ dừng lại và yêu cầu bạn gọi lại vào quý tới.

Thăm dò No-Po: sử dụng quy tắc sơ đồ tổ chức 2x2

Thật ngạc nhiên khi ta thấy rất nhiều nhân viên bán hàng cứ bám chặt vào một người trong công ty. Thông thường, người đó lại là một No-Po. Bạn cần phải tìm hiểu công ty sâu hơn và rộng hơn, xây dựng một sơ đồ tổ chức 2x2 là cách tốt nhất để thực hiện việc này.

Đây là cách bạn cần làm: khi bạn thu thập tên tuổi, hãy vẽ ra cơ cấu công ty, rồi sau đó gọi cho hai người phía trên, phía dưới và hàng ngang để tiếp cận với công ty. Việc này sẽ giúp bạn có được 8 người để liên lạc.

Hãy thực hiện năm bước dưới đây:

1. Sử dụng các phần mềm nghiên cứu trước khi gọi để thu thập tên tuổi liên lạc. Ví dụ, bạn tìm kiếm thông tin của một công ty và nhận thấy có 38 người trong bộ phận IT. Bạn bắt đầu xây dựng sơ đồ cơ cấu tổ chức bằng cách vẽ các vị trí này vào sơ đồ. Từ cao xuống thấp, bạn có thể thấy Giám đốc kỹ thuật (CTO), Phó chủ tịch phụ trách IT, Giám đốc phụ trách IT, Nhà quản lý phụ trách IT, Quản trị viên IT, Điều phối viên IT. Khi bạn xây dựng sơ đồ theo hàng ngang, bạn có thể thu thập cả tên của những người làm ở bộ phận tiếp thị.

2. Hãy vẽ tất cả các tên trong sơ đồ cơ cấu tổ chức. Hãy vẽ nháp sơ đồ cơ cấu tổ chức và điền một số tên tuổi vào như cách bạn giải câu đố điền vào ô trống vậy. Hãy xây dựng các chức danh từ cao xuống thấp và bắt đầu sắp xếp chúng từ trên xuống. Ví dụ, các chức danh cấp cao như Giám đốc điều hành (CEO), Giám đốc tài chính (CFO), Giám đốc kỹ thuật (CTO) sẽ ở trên cùng, các chức danh Phó chủ tịch ví dụ như Phó chủ tịch phụ trách IT, Phó chủ tịch phụ trách kinh doanh, v.v.. sẽ là nấc kế tiếp. Sau đó sẽ là nấc Giám đốc (Director), rồi đến nấc Người quản lý, sau đó là Quản trị viên và cứ tiếp tục như thế. Bạn có thể bắt đầu vẽ ra theo cách bạn nghĩ và sau đó gọi điện thoại để khẳng định lại cơ cấu quyền lực.

3. Hãy dành thời gian tìm hiểu những tên và chức danh khác trong phần mềm quản lý liên lạc của bạn. Các phần mềm tự động của Salesforce có rất nhiều thông tin và việc bạn xem công ty mình đã có những hoạt động nào với ai khác trong công ty khách hàng chẳng gây hại cho ai cả. Thông thường, họ là những người thích hợp nhất để bạn gọi vì họ đã có một mối quan hệ với công ty của bạn.

4. Hãy quyết định xem bạn sẽ gọi cho ai trước. Đây là một quyết định quan trọng nhưng không phải là quyết định mà bạn sẽ dành quá nhiều thời gian để suy nghĩ. Bạn định bắt đầu từ bên dưới hay bắt đầu với những người có chức cao nhất? Nói chung, tôi khuyên bạn nên gọi cho các trợ lý cấp cao trước khi thăm dò. Chúng tôi sẽ đề cập đến kỹ năng quan trọng này trong chương 6: Kết nối.

5. Hãy đặt ra mục tiêu đạt được 6 đến 8 người để liên lạc. Hãy làm thật nhanh chóng và tiếp tục gọi cho đến khi nào bạn gặp trực tiếp được một người.

Ngay lập tức nhận ra No-Po

No-Po sợ phải cam kết điều gì đó và thông thường các loại câu trả lời bạn nhận được qua các câu hỏi khác nhau sẽ giúp bạn nhận ra mình có đang nằm trong vùng của No-Po hay không. Hãy chú ý lắng nghe câu trả lời của người mà bạn tiếp cận.

1. Hãy luôn bắt đầu bằng cách hỏi xem họ đã ở vị trí đó trong bao lâu rồi. Thông thường, nếu họ mới nhận vị trí đó, họ sẽ có rất ít ảnh hưởng và ít quyền quyết định ngân sách.

2. Hãy đưa ra thật nhiều câu hỏi về quy trình phê duyệt. No-Po thường sẽ không đề cập đến bất kỳ tên nào cụ thể trong câu trả lời của họ để tất cả mọi thứ đều phải đi qua họ. Một câu trả lời chung chung có thể giống như sau: Bộ phận của tôi phụ trách vấn đề này và tôi làm việc chặt chẽ với những người khác. Tôi là người thích hợp nhất để anh liên lạc.

3. Điều cuối cùng bạn muốn hỏi một No-Po là tên sếp của họ vì bạn chỉ nhận được câu trả lời giống như sau: Tôi không nghĩ anh cần trao đổi với sếp của tôi. Ông ấy bận lắm và hơn nữa, ông ấy cũng sẽ nói anh liên lạc với tôi mà thôi, vì thế tôi là người thích hợp nhất để giữ liên lạc.

4. Hãy kết hợp các câu hỏi của bạn lại và luôn luôn chú ý đến những câu trả lời mơ hồ. Dưới đây là một câu trả lời bạn thường nhận: Hiện nay có rất nhiều dự án cải tiến đang được thực hiện và một trong những dự án rất được quan tâm là dự án này đấy. Điều này có nghĩa là chúng tôi đang chuyển dần nguồn lực sang để phục

vụ cho những gì chúng ta đang làm. Hiện đang có nhiều việc để ổn định lại hoạt động và việc triển khai, hỗ trợ hệ thống này đang được ưu tiên. Do đó, dĩ nhiên là chúng tôi đang cố gắng nâng cao kỹ năng để biến các cuộc trao đổi với khách hàng thành đơn đặt hàng hay ít nhất là thành một cơ hội bán hàng.

5. Hãy đưa ra các câu hỏi giúp bạn quyết định xem người bạn đang tiếp xúc đã tham gia quyết định và phê duyệt kinh phí của các đơn đặt hàng lớn hay chưa. Nếu câu trả lời của họ mơ hồ thì bạn có thể biết ngay là họ không tham gia: Kinh phí đang bị thắt chặt, nếu trước đây thì mấy dự án như thế này đã được phê chuẩn rồi. Bây giờ, chúng tôi phải chứng minh mình có ROI thuyết phục thì mới được phê chuẩn.

Mẹo dành cho đội ngũ bán hàng tại chỗ: Nhận ra email từ No-Po

Trên điện thoại, No-Po nói chuyện rất dễ mến đến nỗi bạn thường không để ý đến những dấu hiệu cảnh báo. Tuy nhiên, trên email, bạn có thể nhận ra chúng dễ hơn. Đây là một số ví dụ mà có thể bạn đã quen thuộc:

Emily,

Chúng tôi vừa mới họp để mở đầu một chiến dịch bán hàng, sau khi chúng tôi ổn định thì tôi muốn trình bày bản đề cương dự án của chị với cả đội. DDI vừa giúp tập huấn bán hàng cho chúng tôi ở buổi họp mở đầu. Chị có nghe tên công ty này lần nào chưa? Nếu chị có thể làm bản so sánh chi tiết từng mục với công ty họ thì nó sẽ rất có ích cho phía chị khi tôi trình bày giải pháp của chị cho đội của tôi. Tôi có mặt ở công ty từ giờ đến cuối tuần nếu chị muốn bàn bạc thêm.

Cảm ơn,

Mario

Dấu hiệu của No-Po: email này là một lời từ chối khéo. Mario đã tìm được đối tác. Nhưng nếu bạn làm cho ông ta tin tưởng, ông ta cũng có thể mua giải pháp của bạn đấy. Việc ông ta “trình bày cho cả đội” đưa ông ta vào thế thu thập và nghiên cứu thông tin, chứ không hề có ảnh hưởng nào cả.

Chào Ben,

Có câu hỏi cho anh đây. Anh định giao phần mềm Quản lý thời gian vào ngày 15 đúng không? Dù nó về chủ đề gì đi nữa, tôi cũng muốn kiểm tra lại xem mình có thể đến Cupertino để tham dự buổi giới thiệu của anh không. Anh thấy có được không?

Cảm ơn,

Sharon

Dấu hiệu của No-Po: Ai mà có thời gian để ngồi tham dự cả một buổi giới thiệu? Hoặc là cô ta muốn học các kỹ năng mới, hoặc là muốn “đánh cắp” ý tưởng, hoặc là tự khẳng định với mình rằng cô ta có một thứ tốt hơn và do đó không cần đến dịch vụ của bạn.

Chào Stephen,

Rất không may, chúng tôi vừa nhận được tin là kinh phí tập huấn mà chúng tôi từng có đã không còn từ ngày 01 tháng 4 cho năm tài chính 2009 nữa.

Tôi nghĩ các thông tin mà phía anh đã cung cấp cho chúng tôi hết sức quan trọng và tôi sẽ vẫn tiếp tục chuyển chúng cho đội của tôi. Tuy nhiên, trong thời điểm này, chúng tôi không có kinh phí để thực hiện bất cứ chương trình tập huấn bán hàng nghiêm chỉnh nào cả.

Tôi đánh giá cao nỗ lực của anh, xin vui lòng giữ liên lạc với tôi vì Lauren Miceli đang đi công tác và tôi sẽ là người thích hợp nhất để anh liên lạc.

Cảm ơn,

Fran

Dấu hiệu của No-Po: Fran chỉ muốn bạn tránh xa và không muốn bạn liên lạc với bất kỳ ai khác để bảo vệ lãnh địa của mình. Đây cũng là dấu hiệu cho thấy cô thật sự không có quyền hành gì cả.

Chào Oscar,

Tôi muốn cập nhật tin tức với anh một chút. Tôi không muốn anh nghĩ tôi đang phớt lờ anh.

Phòng của tôi vừa thiết lập lại hoàn toàn cơ cấu tổ chức ở Council Bluffs. Công việc của các vị trí vẫn chưa được xác định rõ ràng và mọi người vẫn đang xáo trộn giữa các vị trí. Việc này phải hai ba tháng nữa mới xong.

Rất tiếc rằng chúng tôi phải hoãn kế hoạch lại cho đến tháng Sáu hoặc tháng Bảy thì mới có thể quay lại và trình bày giải pháp với mọi người được.

Một lần nữa xin cảm ơn anh,

Carl

Dấu hiệu của No-Po: Carl đang phản ánh các tình huống nằm ngoài khả năng quyết định của anh ta. Anh nói có vẻ tiêu cực vì anh cũng không chắc về quyền hạn và tương lai của mình.

Vì sao chúng ta lại yêu mến No-Po

No-Po rất đáng yêu và giới bán hàng rất trung thành. Một số người tin rằng sau khi tốn vài tháng với No-Po, họ đang thiếu nợ No-Po. Một số khác tin rằng họ đang giúp đỡ No-Po thuyết phục sếp của họ đặt hàng. Họ đã tạo ra được một mối quan hệ với No-Po và không tin rằng họ chỉ đang lãng phí thời gian.

Đội bán hàng được thuê vì họ có khả năng tiếp tục sau khi bị từ chối và luôn nghĩ theo hướng tích cực. Chúng ta là một nhóm người lạc quan và đầy tham vọng, và chúng ta luôn muốn nghe "những lời đường mật". Chúng ta luôn bị sức ép của lãnh đạo yêu cầu đạt chỉ tiêu và do đó chúng ta luôn lắng nghe những gì chúng ta muốn nghe. Việc giới bán hàng luôn lạc quan và đầy tham vọng tin và hy vọng rằng một điều gì đó tích cực hơn sẽ xảy ra cũng là việc bình thường.

Nếu bạn cảm thấy điều này khá quen thuộc, vẫn thường xảy ra thì tôi cũng không lấy gì làm ngạc nhiên. Nó cũng giống như việc bạn hẹn hò với một người có vẻ như họ yêu mến bạn, họ sẽ làm tất cả vì bạn, họ hứa hẹn sẽ mang cả thế giới về cho bạn nhưng trên thực tế, họ đã có người khác. Họ không phù hợp với bạn và họ cũng sẽ không bao giờ cam kết gì với bạn cả. Ai cũng thấy điều đó ngoại trừ bạn. Gia đình và bạn bè bạn đều không muốn bạn qua lại với người đó. Nhưng bạn tiếp tục với niềm tin rằng họ sẽ thay đổi, hy vọng rằng họ sẽ thay đổi và cảm thấy bị phản bội khi mối quan hệ này cuối cùng cũng đổ vỡ.

Bảy lý do tại sao chúng ta cứ trao đổi với No-Po

1. Chúng ta tin rằng một điều gì đó sẽ xảy ra và luôn lắng nghe những lời êm tai.

2. Chúng ta tin rằng chúng ta có thể thuyết phục được họ khi ta nghĩ mọi thứ đang đến gần hơn.

3. Chúng ta có thêm niềm tin khi thấy một số thay đổi nhỏ và tin rằng mọi thứ đều đang tiến triển tốt đẹp.

4. Chúng ta muốn giúp họ đảo ngược tình hình.

5. Chúng ta nghĩ rằng chúng ta đang đi đúng hướng và lòng kiêu hãnh của ta không chấp nhận điều ngược lại.

6. Chúng ta có cảm giác mình có quyền và tin rằng họ vẫn còn nợ ta những gì ta đã làm cho họ.

7. Họ thích chúng ta, vì thế chúng ta cứ tưởng rằng họ đang hợp tác với chúng ta và sẽ mang về đơn đặt hàng cho chúng ta.

Khi bạn bị kẹt với một No-Po quá lâu

Việc tiếp xúc với một No-Po vào đúng lúc, đúng mục đích thì không có gì là sai cả. Họ có thể đóng vai trò người hướng dẫn hoặc đồng minh và là người cung cấp thông tin kỹ thuật và kinh doanh cho ta. Hãy tiếp cận với họ theo cách của bạn nhưng luôn nhớ rằng họ ở đó để giúp bạn tiếp cận được người có quyền phê duyệt. Nhưng nếu bạn cảm thấy mình đang bị kẹt với họ và không biết làm thế nào để thoát ra thì lại là chuyện khác.

Ngay cả khi chúng ta nhận thấy người chúng ta tiếp xúc chỉ là một No-Po, chúng ta cũng không dễ gì thoát ra được. Chúng ta không muốn qua mặt họ vì chúng ta quá thân với họ. Dù sao, họ

cũng đâu muốn cung cấp tên và thông tin liên lạc của sếp họ. Và hãy trung thực với bản thân, chúng ta không muốn xóa tên họ khỏi bản dự toán bán hàng và chấp nhận rằng ta đã nói chuyện với nhầm người.

Hầu hết các nhân viên bán hàng đã phải thử hết cách rồi mới nhận ra rằng họ đang nói chuyện với một No-Po. Họ nhận ra sự thật khi thấy rằng không ký được hợp đồng sau một thời gian dài. No-Po nói với họ đừng gọi cho sếp hay những người xung quanh và họ đã lắng nghe. Họ không liên lạc với người khác trong công ty. Trong khi đó, bản dự toán bán hàng của họ sẽ bị ảnh hưởng vì không ký được hợp đồng.

Khi nào No-Po phải bảo vệ lãnh địa của họ

No-Po thường không có quyền hay không chắc mình có quyền làm gì. Điều cuối cùng họ muốn thấy là được thể hiện mình. Vì thế họ trở nên cục bộ và chỉ muốn bạn liên lạc với một mình họ mà thôi. Vì họ thiếu quyền hành, nên họ muốn có cảm giác mình có quyền hành với giới bán hàng. Họ sẽ phàn nàn rằng họ có quá nhiều việc cần giải quyết và nói rằng mọi thứ nằm trong vòng kiểm soát, và tiếp tục lôi kéo bạn bằng những lời hứa hẹn vu vơ.

Hãy chú ý đến vùng lân cận với No-Po

Bạn có thể nghĩ rằng càng lôi kéo được nhiều người thì bạn càng tiến gần đến đơn đặt hàng. Sai lầm! Hãy nhớ rằng có cả một vùng lân cận với No-Po. Đúng, có rất nhiều người không có quyền quyết định nhưng rất muốn trao đổi lâu với giới bán hàng vì việc này sẽ giúp họ có thêm kiến thức cho công việc. Chúng ta thất bại vì chúng ta nghĩ rằng càng nhiều người có liên quan thì chúng ta càng tiến gần hơn đến việc ký kết hợp đồng, vì thế chúng ta luôn yêu cầu họ giới thiệu mình với nhiều người khác. Và chúng ta không thể từ chối tổ chức cuộc họp với nhiều người thú vị như vậy.

Tạm biệt No-Po nhé

Ý nghĩ liều lĩnh phá hỏng mối quan hệ với No-Po nghe rất nản chí. Nhưng khi bạn nhận thấy bạn không còn gì để mất nhưng lại có tất cả mọi thứ để giành lấy, thì việc này đáng để bạn cân nhắc đấy. Và nó cũng đáng để bạn làm đúng. Trong thế giới Bán hàng 2.0 thay đổi liên tục, một No-Po ngày hôm nay có thể là một người có đầy quyền lực vào ngày mai.

Nhưng mọi thứ cũng không phải dễ gì làm được. Garth Moulon, người đồng sáng lập ra Jigsaw – một công ty email tiếp thị, đã nhận xét như sau trong bài blog của tôi về No-Po: “Tôi chỉ muốn nói rằng bài blog cuối cùng của chị đã nêu ra được khó khăn có lẽ là lớn nhất của đội Idaho chúng tôi. Họ đều là những người rất dễ mến và do đó rất khó để khiến họ bỏ rơi No-Po!!!!”

Qua mặt No-Po đòi hỏi bạn phải chuẩn bị kỹ càng và có những thông điệp phù hợp. Hơn nữa, bạn không muốn qua mặt họ mà không báo trước, hoặc theo một cách thô lỗ vì việc này sớm muộn gì cũng sẽ làm hại bạn. Điều này có nghĩa là bạn đừng để lại tin nhắn thoại hay email mà người ta có thể chuyển tiếp xuống cho No-Po. Hãy tỏ ra lịch sự, làm việc có suy nghĩ, tự tin theo đuổi những người thật sự có thể giúp được bạn.

Dưới đây là bảy bước giúp bạn qua mặt No-Po một cách nhẹ nhàng nhưng dứt khoát:

1. Hãy tỏ ra dễ mến nhưng dứt khoát. Hãy chứng tỏ với No-Po rằng bạn vẫn trung thành với họ, nhưng hãy nói rõ rằng bạn muốn tiếp cận cấp cao hơn. Điều này sẽ giúp bạn chuẩn bị rời bỏ họ.

2. Hãy viết lại những gì bạn học được. Hãy thu thập hết các thông tin mà bạn có được từ No-Po về nhu cầu kinh doanh, khó khăn, môi trường kỹ thuật, cạnh tranh, văn hóa, v.v… Bạn sẽ cần phải tích hợp

các thông tin này một cách có hiệu quả khi trao đổi với nhiều người khác.

3. Hãy bắt đầu thăm dò. Hãy thu thập càng nhiều tên trong công ty khách hàng càng tốt. Và xây dựng một sơ đồ cơ cấu để xem họ đang nắm vị trí nào như ta đã đề cập trong chương này.

4. Hãy gọi vào trong công ty khách hàng. Hãy thu thập và khẳng định lại thông tin. Hãy cố gắng nói chuyện trực tiếp chứ đừng để lại dấu vết như tin nhắn thoại hay email.

5. Đừng gọi cho No-Po. Hãy cố gắng cưỡng lại mong muốn gọi cho No-Po vì họ làm bạn cảm thấy thoải mái, bạn đã từng làm việc với họ, họ rất hợp tác và bạn cảm thấy họ vẫn thiếu nợ bạn.

6. Hãy tập cách rời bỏ. Hãy giảm bản dự toán bán hàng cho khách hàng này. Đừng mơ tưởng hoặc giả định ở đây.

7. Hãy tin tưởng vào chính bạn: Hãy tin rằng bạn không phải là nhân viên bán hàng quỵ lụy mà bạn là một chuyên viên tư vấn thật sự có quyền trong công ty của khách hàng. Hãy tin vào những giá trị mà bạn và giải pháp của bạn mang lại. Đừng tuyệt vọng vì đã mắc kẹt với một No-Po. Bạn càng phát hiện và thoát ra sớm chừng nào tốt chừng ấy.

Hãy đi vòng qua No-Po để tiếp cận được người có thẩm quyền

Trước tiên, hãy nhớ bạn phải tạm biệt No-Po trước đã. Sau đó hãy chuẩn bị gọi cho người có thẩm quyền.

Hãy định vị mình là một chuyên gia về giải pháp, một nhà tư vấn – chứ không phải là một nhân viên bán hàng cố gắng đạt chỉ tiêu cuối tháng. Hãy tự tin vào chính mình: hãy tin rằng mình có một thứ

giá trị để nói với người có thẩm quyền. Trước khi gọi, hãy xem qua mười bước dưới đây:

1. Hãy trình bày thông tin và ngay lập tức, nêu tên người mà bạn đã làm việc chung – No-Po.

2. Hãy nêu rõ lý do kinh doanh của cuộc gọi.

3. Hãy thể hiện rằng bạn biết nhiều như thế nào về người bạn đang nói chuyện.

4. Hãy thẩm định và xác nhận lại các nhu cầu kinh doanh của công ty.

5. Hãy thăm dò mức độ hiểu biết của họ với các sản phẩm của công ty bạn.

6. Hãy xác định lại việc phê duyệt cấp cao về dự án, kinh phí, thời gian.

7. Hãy thảo luận về mục tiêu và những gì bạn mong muốn

8. Hãy lấy được sự đồng ý của họ cho từng sự kiện.

9. Hãy xác nhận chuỗi ra lệnh của họ; và theo sát lệnh đó xuống gặp người thực hiện.

10. Hãy có được sự cam kết của họ về việc luôn cập nhật tin tức cho bạn.

Ví dụ mẫu: Vài tháng nay bạn tiếp xúc với một No-Po, quản lý IT, Dan Ryan, của một công ty phần mềm cấp trung. Bạn đã thăm dò và

nhận thấy người có quyền mua là Scott Wood, giám đốc IT.

Gọi điện thoại: Bạn thu thập các bản ghi chép lại, viết ra mọi thứ mà bạn biết khi thăm dò công ty khách hàng và bắt đầu gọi. Bạn biết rằng bạn phải gặp bằng được Scott chứ không phải gặp thư ký, hay để lại tin nhắn hoặc email. Bạn mất 20 lần gọi và cuối cùng cũng gặp được Scott.

"Chào Scott, rất vui vì gặp được anh. Tôi sẽ nói ngắn gọn thôi. Tôi là Sue Smith từ công ty JenCo và tôi đã làm việc với Dan Ryan trong bộ phận IT của công ty anh mấy tháng vừa qua."

[Hãy dừng lại, để ý lắng nghe dấu hiệu người ta biết về bạn, hoặc không biết về bạn]

"Rất tuyệt. Tôi biết rằng anh đang có vài đề xuất kể từ khi các anh sáp nhập. Trong ba tháng vừa qua, bên anh đã [nêu ra 3 thứ bạn biết về công ty mà trong mắt anh ta, chúng có liên quan đến sản phẩm và dịch vụ của bạn] và tôi rất tò mò muốn biết thêm các mục tiêu ngắn hạn cũng như những gì anh trông đợi.

[Xác nhận những gì bạn hiểu và phương hướng sắp tới]

"Tôi muốn giới thiệu với anh tôi nhà cung cấp giải pháp trong lĩnh vực này vì tôi có kinh nghiệm [đưa ra các thành tích dựa trên sản phẩm của bạn và nhu cầu của khách hàng].

"Anh có phải là người phê duyệt và cấp kinh phí cho dự án này cho Dan không hay là tôi nên liên lạc với người khác? Xin cảm ơn, tôi sẽ tiếp tục làm việc với Dan và sẽ liên lạc với cả Mark Atobe dựa trên giới thiệu của anh. Tôi sẽ cập nhật thông tin cho anh. Cảm ơn vì anh đã dành thời gian trao đổi qua điện thoại hôm nay".

Góc bàn làm việc: Kiểm nghiệm thực tế về quyền hạn

Bạn gặp khó khăn khi phải rời bỏ? Dưới đây là vài ví dụ thực tế trong đó những nhân viên bán hàng bị No-Po làm mờ mắt. Hãy nghe theo những lời khuyên thực tế dưới đây nếu bạn thấy mình đang quá trung thành với một No-Po.

Ron quá lãng mạn và mơ mộng: “Tôi đã theo đuổi hợp đồng này vài tháng rồi và tôi có thêm hy vọng khi một tay quản lý IT mới thay người cũ vào tháng trước. Mọi thứ có vẻ tiến triển tốt hơn với tay quản lý mới vì anh ta đã biết nhiều về giải pháp của chúng tôi khi còn ở công ty cũ. Anh ta thậm chí còn đưa ra chiến lược triển khai và nói rằng chúng tôi sẽ nói chuyện lại khi quý này kết thúc. Không còn gì phải bàn nữa – anh ta rất thích giải pháp của chúng tôi, thậm chí còn biết cách triển khai nó nữa; chắc chắn là họ cần chúng tôi.

Lời khuyên thực tế: Dấu hiệu cảnh báo đã rất rõ ràng: anh quá mới trong công ty và chưa có ảnh hưởng gì cả. Việc anh ta đã quen thuộc với giải pháp của chúng ta ở công ty cũ là việc đáng mừng, tuy nhiên phải xem anh ta có tham gia quyết định mua giải pháp hay không hay anh ta chỉ là người sử dụng nó mà thôi. Trước khi tay quản lý này tham gia quyết định, Ron sẽ tận dụng ảnh hưởng nào của anh ta với những người có thẩm quyền quyết định khác.

Khi quy trình bán hàng diễn ra nhanh chóng hơn, bạn rất dễ ngộ nhận rằng mình đang đi đúng hướng. Nhưng chỉ nói về giải pháp cần triển khai thì chưa đủ. Vậy tay quản lý mới đã trình bày chiến lược triển khai như thế nào? Ở mức độ chung chung hay chi tiết? Anh ta lấy kinh phí từ đâu ra để làm việc này?

Sally giỏi giao tiếp: “Khi tôi gọi điện cho tập đoàn lớn này, tôi chắc chắn rằng mình đã gặp đúng người. Lúc đầu tôi cũng hơi nghi ngờ về người này nhưng cô ấy thật sự đã làm rất nhiều và thật sự muốn mua sản phẩm của tôi. Cô ấy đã giới thiệu tôi với nhiều người và tổ chức một buổi họp với bốn người khác trong phòng. Cô ấy

chuẩn bị cuộc họp và nói rất rõ ràng về việc dịch vụ của chúng tôi cần thiết cho công ty của cô đến mức nào”.

Lời khuyên thực tế: Đừng ngu ngốc tin rằng bạn gần ký được hợp đồng rồi vì ngày càng có thêm nhiều người tham gia. Bạn đang gặp một vùng lân cận không có quyền hạn gì cả. Họ là thành viên của một cộng đồng không quyền lực chỉ ngồi đó và tự hỏi không biết ai có kinh phí để làm. Mặt tốt của vấn đề là bạn có được nhiều người tham gia, nhưng mặt xấu là họ đều chẳng có quyền hành gì.

Fred thân thiện: “Tôi có quan hệ tốt với anh chàng tôi tiếp xúc, anh ta thật sự muốn chúng tôi ký kết hợp đồng. Nhưng anh ta rất thất vọng vì những thứ rối tung rối mù xung quanh mình. Vâng, anh ta rất tin tôi và kể cho tôi nghe mọi thứ, thậm chí anh ta còn chuyển cho tôi xem các bản thông báo trong công ty. Tôi đang rất thuận lợi, đúng không? Tôi chuẩn bị sẵn đơn đặt hàng vì tôi biết anh ta sắp hành động rồi đó.

Lời khuyên thực tế: Khi chúng ta thiết lập được mối quan hệ bạn bè với người chúng ta tiếp xúc, chúng ta rất dễ lầm tưởng rằng họ sẽ giúp được chúng ta dựa trên mối quan hệ đó. Nếu họ thất vọng thì đó là một quyền tiêu cực. Nhưng đừng ngạc nhiên nếu tháng sau, anh ta phá vỡ mối quan hệ bạn bè và gọi cho bạn hỏi xem có vị trí nào trong công ty bạn mà anh ta có thể làm hay không.

Các chiến lược thăm dò

1. Hãy ghi nhớ: quyền lực vô hình, quyền lực di chuyển và quyền lực ẩn mình. Môi trường Bán hàng 2.0 làm cho bạn khó xác định được nơi nào nắm giữ quyền lực. Đừng bao giờ giả định là bạn đã tiếp cận được người có thẩm quyền trong công ty.

2. Hãy lưu ý đến những dấu hiệu của No-Po. Nếu bạn không tiến triển được nhiều sau một thời gian dài và không bao giờ nói chuyện

được với người lãnh đạo thật sự thì có lẽ bạn đang lãng phí thời gian vào một No-Po đấy. Hãy để ý đến các dấu hiệu cảnh báo trên điện thoại, email và lắng nghe những lời khuyên thực tế.

3. Hãy thăm dò công ty khách hàng để phân biệt được đâu là No-Po, đâu là người có quyền lực thật sự. Hãy sử dụng các kỹ năng gọi điện thoại để tìm hiểu thêm xem ai là người thật sự có quyền quyết định và kiểm soát kinh phí. Hãy ghi mọi thứ.

4. Hãy học cách nhanh chóng nhận biết được ai là No-Po. Hãy lắng nghe những câu trả lời mơ hồ và tìm xem có các dấu hiệu nào chứng tỏ họ đang bảo vệ lãnh thổ của mình hay không.

5. Hãy thoát khỏi No-Po một cách nhẹ nhàng nhưng đừng bao giờ "đốt cầu" cả. Bạn phải thoát ra khỏi No-Po trước khi tiếp tục nhưng hãy giữ người đó lại thành đồng minh của mình. Hãy nhớ rằng quyền lực có thể thay đổi.

6. Hãy thiết lập một chiến lược gọi điện thoại cho khách hàng có thẩm quyền. Hãy nghiên cứu kỹ những nhu cầu và khó khăn của doanh nghiệp trước khi gọi.

7. Hãy gọi thẳng cho người có thẩm quyền mua. Hãy trao đổi về vấn đề kinh doanh với họ như một chuyên viên tư vấn.

8. Hãy xem xét lại và thay đổi bản dự toán bán hàng của bạn. Nếu bạn nhận thấy mình đang xoay vòng xung quanh một No-Po, hãy cho khách hàng đó ra khỏi danh sách dự toán của bạn. Nếu bạn tiếp cận được một người có thẩm quyền thì hãy đưa nó vào danh sách dự toán. Hãy thực tế một chút. Đừng tiên đoán quá mức rồi sau đó thất bại.

9. Đừng bao giờ ngừng việc thăm dò. Quyền lực luôn thay đổi, và bạn luôn muốn biết nó nằm ở đâu.

4. ĐẶT CÂU HỎI: GÂY DỰNG NIỀM TIN, MỖI LẦN MỘT CÂU HỎI

Đừng dành quá nhiều thời gian chỉ để chọn ra một cơ hội lý tưởng, bạn sẽ bỏ lỡ cơ hội phù hợp

—MICHAEL DELL—

Trong chương này, bạn sẽ hiểu được tường tận:

- Liệu cách đặt câu hỏi của bạn có tạo được niềm tin và sự yên tâm cho khách hàng hay không?

- Câu hỏi của bạn có phù hợp, có ý nghĩa và làm mọi người phải suy nghĩ hay không?

- Tại sao bạn không có can đảm để tiếp tục đi theo quy trình khám phá, bạn chọn cách gọi một cách hấp tấp và rồi hy vọng rằng bạn sẽ bán được một cái gì đó?

Bạn sẽ học được các công cụ và mẹo để:

- Hiểu được thứ tự, chiến lược, phong cách, phương thức và các tiêu chuẩn để đặt câu hỏi một cách hiệu quả.

- Phân biệt giữa việc nói và việc bán.

- Tổ chức các câu hỏi bằng các tiêu chuẩn xác định quyền hạn.

- Học các kỹ năng đặt câu hỏi phân tích và tập trung vào cách bạn đặt câu hỏi để có được câu trả lời mà bạn mong muốn.

Khi tôi bước đến bàn làm việc của Rick, anh đi thẳng vào vấn đề: “Tôi hy vọng chị sẽ nói cho tôi biết tôi phải làm gì với mấy cái cơ hội bán hàng dở hơi này” – anh nói.

“Mấy cơ hội anh nhận được sau chiến dịch gọi điện thoại bị sao thế?”

“Tệ lắm, đúng là buồn cười. Phải mấy cái chất lượng hơn thì mới dùng được”.

“Chuyện gì đã xảy ra thế?” – tôi hỏi – “Tại sao chúng không trở thành cơ hội bán hàng thật sự hay cuộc hẹn gặp? Anh có phiền không nếu tôi ngồi nghe anh gọi và xem anh đã kiểm định chúng như thế nào?

“Dĩ nhiên” – Rick trả lời. “Tôi đang định gọi đây. Hãy nghe nhé.” – Anh bắt đầu bấm số.

“Xin chào, đây là Rick Reynolds. Ồ, tôi gọi không đúng lúc à?… Tôi đang định hỏi về buổi webminar mà anh đã tham dự… Các anh có gặp vấn đề gì mà chúng tôi có thể giúp được hay không?… Tôi hiểu. Anh có quyền phê chuẩn về các giải pháp này không?… OK, dự án này được duyệt kinh phí rồi chứ?… Dự án này sẽ diễn ra trong ba hay sáu tháng tới?… Anh còn câu hỏi nào khác cho tôi hay không?

Sau đó Rick cúp máy và lắc đầu.

“Anh nghĩ gì về cuộc gọi này?” – Tôi hỏi

“Tôi nói với chị rồi đấy” – Rick nói và nhún vai – “toàn là những cơ hội không dùng được”.

“Rick, đây không phải vấn đề về chất lượng của cơ hội mà là vấn đề về chất lượng câu hỏi của anh”.

Đặt câu hỏi để tìm hiểu nhu cầu, thẩm định cơ hội và làm chủ cuộc gọi

Theo báo cáo của IDC, 80% kinh phí tiếp thị bị phung phí vì nhân viên bán hàng chẳng quan tâm gì đến cơ hội chào hàng cả. Tuy nhiên, theo tài liệu của CSO’s Insight 2008 “Tăng cường việc tạo ra cơ hội để chào hàng và làm sạch danh sách những mối quan tâm”, định nghĩa thế nào là một cơ hội chào hàng có chất lượng được đội tiếp thị và đội bán hàng hiểu theo hướng rất khác nhau. Thêm vào đó, tài liệu này kết luận rằng khi các đội ngũ này không thống nhất, các công ty sẽ bị thiệt hại nặng nề: 10% các hợp đồng và 5,7% doanh thu. Tuy nhiên, các công ty vẫn cứ hối thúc nhân viên tiếp thị tìm nhiều cơ hội chào hàng có chất lượng hơn và quăng nó cho đội bán hàng. Nhưng đội tiếp thị và đội bán hàng lại không nhất trí thế nào là một cơ hội chào hàng có chất lượng. Nhân viên bán hàng rất dễ theo đuổi một cơ hội chào hàng không có chất lượng và sau đó yêu cầu đội tiếp thị cho họ nhiều cơ hội chào hàng hơn. Vấn đề nằm ở chỗ, khi bán hàng tại chỗ, bạn chỉ có thể làm tốt như cơ hội chào hàng cuối cùng mà thôi và có một mối liên kết trực tiếp giữa việc vượt chỉ tiêu và việc có cơ hội chào hàng chất lượng hơn. Tại sao thế? Vì đội bán hàng cứ mải bám theo những thứ mà họ không muốn.

Đặt câu hỏi là cơ hội đầu tiên để biết về công ty và tìm hiểu xung quanh. Câu hỏi của bạn được xem như đôi mắt của bạn trên điện thoại. Đặt câu hỏi vẫn là kỹ năng được sử dụng hiệu quả nhất trên điện thoại chứ không phải trên email và các kỹ năng này rất cần thiết để khám phá nhu cầu và cơ hội với công ty khách hàng. Kỹ năng đặt câu hỏi tốt sẽ ngay lập tức cho bạn quyền làm chủ cuộc gọi và mang

lại hợp đồng. Kỹ năng đặt câu hỏi yếu sẽ phá hủy ngay cả cơ hội chào hàng tốt nhất.

Ngày nay, khách hàng ngày càng thiếu kiên nhẫn đối với người bán hàng. Họ mệt mỏi khi phải lắng nghe cùng một câu hỏi và bực mình vì các kỹ năng bán hàng quá lỗi thời. Thông thường, các nhân viên bán hàng thiếu kỹ năng và chưa được đào tạo đúng mức hỏi quá ít câu hỏi, bỏ ra quá nhiều thời gian hỏi những câu vô bổ dành cho những người không có liên quan, hoặc làm người nghe rối trí với các câu hỏi không mạch lạc.

Phát triển kỹ năng đặt câu hỏi yêu cầu bạn phải xem lại các hoạt động thẩm định cơ hội chào hàng của mình một cách hoàn chỉnh. Cách bạn đặt câu hỏi có làm khách hàng tin tưởng và cảm thấy thoải mái hay không? Câu hỏi của bạn có ý nghĩa và phù hợp hay không hay chúng chỉ làm cho khách hàng cảm thấy bị liên tục tra hỏi? Tại sao khách hàng thật sự muốn nói chuyện với bạn? Có phải là vì những câu hỏi của bạn khiến họ phải suy nghĩ hay không? Làm thế nào bạn có can đảm hỏi thêm một câu và mạnh dạn bước dần qua các quy trình thẩm định lại? Trí tò mò của bạn có dẫn đường giúp bạn học hỏi và tìm hiểu kỹ hơn không? Đặt câu hỏi là một việc rất nguy hiểm. Bạn cần phải có lòng can đảm và có khuynh hướng bẩm sinh. Tuy nhiên kỹ năng đặt câu hỏi lại là thứ bạn có thể học và sử dụng được ngay.

Bán hàng 2.0 là một thực thể

Để sống sót trong trận chiến bán hàng ngày nay đòi hỏi bạn phải thiết lập được các mối quan hệ thật sự. Khách hàng ngày nay nắm nhiều thông tin hơn trước đây nhưng họ cũng dễ rối trí và sợ hãi hơn. Khi mọi thứ không chắc chắn và không ổn định, kinh phí bị kiểm soát gắt gao hơn, nhân viên bán hàng phải thẩm định cơ hội chào hàng với sự tò mò, sự sâu sắc và tính thực tế chứ không phải chỉ nói theo cách cũ: “Anh có dự án à?” – đặc biệt là khi chỉ một phần rất nhỏ các cơ hội chào hàng có nhiều khả năng thành công.

Trong thời kỳ kinh tế khó khăn, giới bán hàng phải dành thời gian củng cố quan hệ khách hàng, nhen nhóm lại các mối quan hệ cũ và đặt nền móng cho tương lai.

Thói quen đặt câu hỏi hợp lý thiết lập nên mối quan hệ và lòng tin. Nếu bạn đặt câu hỏi đúng đắn và lắng nghe nhu cầu của khách hàng, bạn sẽ dẫn họ thẳng đến khu vực họ cảm thấy yên tâm, làm họ tập trung hơn và có nhiều khả năng ký được hợp đồng hơn.

Việc bạn phải chuẩn bị rất quan trọng. Khách hàng ngày nay đòi hỏi giới bán hàng phải biết rõ khách hàng là ai trước khi gọi điện. Cũng như đối với kỹ năng giới thiệu thành thạo, bạn phải có một số kiến thức nào đó về tổ chức mà bạn nhắm đến. Việc này phải được thực hiện trước khi bạn gọi điện thoại nhờ việc sử dụng các công cụ Bán hàng 2.0 mà bạn có.

Kỹ năng "săn bắn" điêu luyện là một nghệ thuật đang dần biến mất vì đội ngũ bán hàng tại chỗ nghĩ họ có thể thay thế nó bằng các công cụ tự động và email. Những công cụ này có cùng mục đích: chúng có thể giúp bạn quyết định được chiến lược thẩm định thông tin về khách hàng thông qua việc theo dõi khách hàng từ những lần thăm website, tham gia hội thảo trực tuyến, tải tài liệu, và xác định xem họ gọi từ danh sách nào. Bạn có thể tìm hiểu về công ty mà bạn nhắm đến, biết được đường lối, các sản phẩm mới tung ra, vị thế trên thị trường và quy mô của các phòng ban và các nhóm khác nhau. Sử dụng tất cả các thông tin này trong cuộc gọi sẽ giúp bạn đẩy nhanh tiến độ thẩm định và tăng cường cơ hội thực hiện một cuộc trao đổi tốt với khách hàng và gặt hái thành công.

Đây chính là sự thật: với quá nhiều tổ chức tiếp thị tự động với đủ loại sản phẩm giúp tạo ra cơ hội chào hàng, nuôi dưỡng và quản lý nó, nhu cầu về kỹ năng đặt câu hỏi và lắng nghe ngày càng tăng. Các kỹ năng quan trọng này không thể được quản lý trực tuyến vì chúng đòi hỏi bạn phải tích cực trao đổi, phải bán được hàng và phải thảo luận - việc trao đổi được thực hiện hiệu quả nhất khi bạn

gặp được khách hàng ở đầu dây bên kia. Hãy nghĩ xem: Khách hàng luôn luôn bận bịu của bạn liệu có thời gian để trả lời một email với hàng loạt câu hỏi thẩm định hay không?

Khách hàng ghét bạn ở điểm nào?

Trong cuốn sách *The Secrets of Power Selling* (tạm dịch: Những bí mật của bán hàng quyền năng) của Kelly Robertson năm 2008, Kelly nhận thấy có 8 lý do để khách hàng ghét giới bán hàng. Bảy lý do đầu được đề cập đến trong phần "Khách hàng ghét bạn ở điểm nào?" này:

1. Không lắng nghe (được trình bày trong chương 5, Lắng nghe).

2. Nói quá nhiều (được trình bày trong chương này).

3. Thiếu kiến thức (được trình bày trong chương này).

4. Không tiếp tục (được trình bày trong chương 9: Ký hợp đồng).

5. Nói dối (được trình bày trong chương 8: Xử lý các phản đối).

6. Không hiểu được nhu cầu của họ (được trình bày trong chương này).

7. Không chấp nhận câu trả lời không (được trình bày trong chương 8: Xử lý các phản đối).

Chất lượng và số lượng? Chúng khác nhau ở điểm nào?

Theo CSO's Insight 2008 "Tăng cường việc dẫn dắt và xử lý các mối quan tâm", khi mà doanh số và chỉ tiêu đặt ra tăng theo khả

năng thẩm định và thiết lập ưu tiên của nhân viên bán hàng, việc phân biệt rõ giữa số lượng và chất lượng là hết sức cần thiết. Để hiểu được điều này, bạn phải hiểu được sự khác biệt giữa việc thẩm định và việc đặt câu hỏi.

Khi có được cơ hội chào hàng, bạn cần phải thẩm định xem liệu nó có đáng để bạn theo đuổi hay không: nó có phù hợp với khả năng của bạn không, liệu sản phẩm của bạn có đáp ứng nhu cầu của khách hàng không. Khi xác định được rằng cơ hội chào hàng là phù hợp, bạn có thể đưa ra các câu hỏi dẫn dắt đến cơ hội bán hàng. Trong Bán hàng 2.0, bộ phận bán hàng và tiếp thị thường hợp tác với nhau. Bộ phận tiếp thị sẽ thẩm định các cơ hội bằng cách tạo ra cơ hội chào hàng và nuôi dưỡng chúng còn bộ phận bán hàng sẽ theo đuổi nó.

Cơ hội chào hàng do bộ phận tiếp thị tạo ra bằng các phương thức như hội thảo trực tuyến, triển lãm thương mại, chiến dịch gửi thư đến nhà, tài liệu, demo, bản dùng thử và bộ phận bán hàng sẽ tiếp tục thẩm định sơ lược các thông tin này. Nhiều tổ chức bán hàng tại chỗ có cơ cấu tổ chức gồm các đội phát triển cơ hội chào hàng, thẩm định và tạo ra cơ hội chào hàng nằm ở bộ phận tiếp thị. Đội phát triển cơ hội chào hàng đặt các câu hỏi mưu mẹo để tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, xác định những khó khăn hiện tại, làm khách hàng quan tâm và gây dựng lòng tin. Đây là một hoạt động có tiêu chuẩn rõ ràng, tỷ lệ thành công và chi phí khá phù hợp. Vì thế nó tập trung vào số lượng, hoạt động thẩm định, ví dụ như thẩm định kinh phí và thời gian dự án của khách hàng.

Nếu kinh phí và thời gian vào khoảng 3-6 tháng, đội tiếp thị sẽ đưa cơ hội chào hàng đó cho đội bán hàng tại chỗ, hay đội tiếp thị qua điện thoại, đội bán hàng trực tiếp báo cáo trực tiếp cho bộ phận bán hàng. Sau đó, các đội này dành thời gian nuôi dưỡng cơ hội chào hàng và đi sâu tìm hiểu cơ hội chào hàng và xây dựng quan hệ khách hàng.

Đội ngũ bán hàng tại chỗ được giao nhiệm vụ phát triển cơ hội chào hàng đến giai đoạn chiến lược, đốc thúc khách hàng, thẩm định giá trị và xác định những điểm đặc biệt mang tính cạnh tranh, xây dựng lòng tin và sự trung thành.

Bạn không còn phung phí một cuộc gọi

Trong thời đại kinh tế khó khăn như ngày nay, nhân viên bán hàng tự động phải làm việc thông minh hơn. Vì họ tốn 33% thời gian vào việc tìm kiếm khách hàng phù hợp nên họ phải tận dụng tối đa và tiết kiệm mỗi cuộc gọi bằng kỹ năng đặt câu hỏi thành thục. Họ không thể bỏ qua quy trình thẩm định hay chỉ làm một nửa công việc. Quy trình nuôi dưỡng cơ hội chào hàng đòi hỏi bạn phải chú tâm và xác định rõ ràng.

Đầu tư toàn bộ công sức để theo đuổi một cơ hội không phù hợp chỉ tốn thời gian mà thôi. Tin rằng bạn có thể thành công chỉ bằng việc tự nguyện cung cấp tài liệu, demo, bản đề nghị, bản phân tích tính cạnh tranh và ngay cả việc đến công ty khách hàng để giải quyết vấn đề cho họ là cách thẩm định cơ hội chào hàng đúng đắn. Theo đuổi một thứ gần giống như cơ hội bán hàng sẽ khiến bạn bận rộn nhưng không hiệu quả. Bạn chỉ làm việc chăm chỉ hơn chứ không phải thông minh hơn. Nài nỉ giảm giá cho các khách hàng mà không mang lại nhiều lợi nhuận là việc không thể chấp nhận được và việc có thêm cơ hội chào hàng cũng chẳng giải quyết được vấn đề gì.

Học được nghệ thuật đặt câu hỏi và đưa nó vào thực tiễn sẽ giúp bạn thành công. Đặt câu hỏi theo một chiến lược đã định sẵn sẽ giúp bạn có cơ hội hơn khi thực hiện các cuộc gọi bán hàng.

Bốn yếu tố trong việc đặt câu hỏi

Đây là một phương trình đơn giản: bạn càng đưa nhiều thứ vào cuộc gọi, bạn càng nhận được nhiều thứ khác.

Như bạn đã thấy, các cuộc gọi điện thoại giới thiệu có tỷ lệ kết nối rất thấp. Khi cuối cùng bạn tiếp xúc với một con người thật sự ở đầu dây bên kia, thì việc bạn phải tận dụng cơ hội này là hết sức quan trọng. Nếu bạn có thêm vài giây vì đoạn giới thiệu của mình làm người nghe chú ý, bạn có thể tiếp tục tự tin đặt câu hỏi:

1. Chiến thuật hoặc kế hoạch của bạn sẽ giúp bạn làm chủ cuộc gọi và quyết định xem bạn đã thẩm định cơ hội chào hàng và xây dựng lòng tin ở khách hàng tốt đến mức nào.

2. Cách bạn *thảo ra* câu hỏi sẽ tạo ra một cuộc đối thoại trong quan hệ của bạn với khách hàng.

3. Phương thức bạn đặt câu hỏi sẽ kích thích khách hàng và khuyến khích họ trả lời.

4. Thứ tự câu hỏi bạn đặt ra sẽ khám phá nhu cầu của khách hàng sâu hơn và mở cánh cửa để bạn bước vào thế giới của họ.

Nghệ thuật đặt câu hỏi đòi hỏi bạn phải nhuần nhuyễn từng yếu tố một và phối hợp chúng vào từng cuộc gọi.

Chiến lược và kế hoạch: Tiêu chuẩn để thẩm định một cách thông minh

“Vậy, kinh phí của anh trong 12 tháng tới là gì? Anh định triển khai các dự án trong khoảng thời gian nào?” Có câu hỏi nào mơ hồ hơn thế này hay không? Hỏi khách hàng có giúp bạn biết rõ hơn về nhu cầu của khách hàng hay không? Trong thời kỳ kinh tế bấp bênh như hiện nay, khách hàng hoàn toàn không biết mình sẽ có kinh phí

bao nhiêu cũng như chẳng biết được họ sẽ triển khai dự án vào thời gian nào. Nếu bạn tiếp tục hỏi những câu hỏi mơ hồ và vô bổ như thế này, bạn cũng sẽ nhận được những câu trả lời mơ hồ mà thôi. Hay bạn chỉ đơn giản cúp máy? Gọi điện thoại mà không có một kế hoạch rõ ràng là cách nhanh nhất để phá hủy mọi thứ. Rõ ràng, nếu bạn không biết mình sẽ đi đâu thì bạn sẽ cứ quay bánh lái lòng vòng. Xác định được một chiến thuật đặt câu hỏi trước khi gọi điện thoại sẽ vạch ra cho bạn một bản đồ để đi đến nơi bạn muốn: hợp đồng.

Khi các tiêu chuẩn thẩm định cơ hội chào hàng không rõ ràng, bạn có thể không nhận ra một cơ hội chào hàng phù hợp khi nó xuất hiện. Đồng ý về B.A.N.T - Budget, Authority, Need, Timeline (Kinh phí, Thẩm quyền, Nhu cầu, Thời gian) là chưa đủ. Các tiêu chuẩn thẩm định để bán hàng thông minh của tôi tạo ra một bản kế hoạch đặt câu hỏi luôn làm bạn thành công trong việc tạo ra các cơ hội chào hàng có chất lượng. Nó gồm 8 loại thẩm định khác nhau mà bạn cần có và cần khẳng định lại trong mỗi mắc xích của quy trình phê chuẩn.

1. Môi trường hiện tại.

2. Nhu cầu kinh doanh.

3. Quy trình phê chuẩn.

4. Tiêu chuẩn để phê chuẩn.

5. Cạnh tranh.

6. Thời gian triển khai.

7. Kinh phí.

8. Các bước tiếp theo.

Bạn phải chắc chắn mình hiểu được thứ tự này và đề cập đến chúng mỗi lần thẩm định. Đừng đợi đến cuộc gọi thứ ba hay thứ tư mới đề cập đến hết các loại này. Hãy đặt yêu cầu cao hơn khi thẩm định. Hãy xem kỹ xem mỗi loại này là gì.

Môi trường hiện tại

Môi trường (kỹ thuật) hiện tại của khách hàng là một bức tranh phản ánh thế giới nội bộ của họ. Đây là mảng an toàn nhất để hỏi (đó là lý do nó được xếp lên đầu), bởi vì nó gợi mở để khách hàng nói về bản thân và giúp bạn xác định xem họ có đáng để bạn theo đuổi hay không.

Môi trường (kỹ thuật) hiện tại của khách hàng cho thấy họ đã cài đặt những gì, họ có bao nhiêu người sử dụng và họ đang sử dụng nền tảng gì. Hãy cẩn thận và chỉ sử dụng vừa đủ thời gian vào mảng này thôi. Ta thường gặp trường hợp đội bán hàng mất nhiều thời gian trao đổi với những người No-Po rất thích nói và nói rất nhiều về môi trường kỹ thuật hiện tại của họ nhưng lại không thể đưa ra quyết định vì họ không phải là người có thẩm quyền.

Câu hỏi gợi ý

Cơ sở hạ tầng mạng của anh như thế nào?

Anh đang thiết lập nó như thế nào?

Anh đang sử dụng nền tảng nào?

Anh đang sử dụng các ứng dụng nào trên mạng?

Nhu cầu kinh doanh

Một khi đã tìm hiểu được môi trường hiện tại của khách hàng, bạn có thể tiên đoán được những nhu cầu và khó khăn của họ. Nếu bạn thấy rằng nó đáng để bạn dành thời gian, hãy quyết định xem liệu bạn có đáp ứng được nhu cầu của họ hay không. Những câu hỏi bạn đặt ra trong phần này sẽ đi sâu tìm hiểu những vấn đề kinh doanh hay sự kiện quan trọng mà tổ chức khách hàng phải thực hiện. Điều gì thật sự làm cho khách hàng mua hàng? Nó sẽ giúp bạn khám phá được khách hàng hiện đang gặp khó khăn trong việc gì – những gì không còn phù hợp và khiến họ gặp khó khăn, các khó khăn này gây ra ảnh hưởng gì đến doanh thu và cho bạn biết bạn phải làm gì để giúp họ (chương 5 – Lắng nghe – sẽ mô tả chi tiết hơn tầm quan trọng của các khó khăn).

Các câu hỏi gợi ý

Anh hiện đang gặp phải những vấn đề gì?

Anh có thể cải tiến tình hình hiện tại theo cách nào?

Những khó khăn nào anh đang gặp phải ngày càng nhiều?

Khả năng hiện nay ra sao? Có điểm nào khiến mọi thứ trì trệ hay không?

Việc triển khai một giải pháp mới sẽ ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng của anh như thế nào?

Mục tiêu và đề xuất kinh doanh của anh là gì?

Thứ tự ưu tiên trong việc triển khai các đề xuất là gì?

Quy trình phê chuẩn

Bạn không thể biện hộ rằng bạn không biết mình đang nói chuyện với ai. Như chúng ta đã đề cập đến trong chương 3 – Thăm dò, bạn cần phải xác định được bạn phải liên lạc với ai cũng như cơ cấu phê chuẩn trong tổ chức của khách hàng là gì. Đây chính là nơi bạn phải làm việc này. Bạn phải xác định được xem ai sẽ có quyền phê chuẩn và họ có liên quan và ảnh hưởng như thế nào.

Các câu hỏi gợi ý

Anh có thể nói sơ qua về quy trình phê chuẩn ở chỗ anh không?

Vai trò của anh trong quy trình phê chuẩn là gì?

Còn những nhóm nào khác tham gia phê chuẩn nữa?

Quy trình phê chuẩn từ khâu xác nhận tính hợp lý đến khâu phê chuẩn là như thế nào?

Ai là người đưa ra các phê chuẩn mang tính kinh doanh…? (Ai sẽ là người phê chuẩn cuối cùng, hoặc có quyền phủ quyết)? Vậy còn các phê chuẩn về tính kỹ thuật (so sánh tốc độ và dữ liệu) thì sao? Các phê chuẩn dành cho người sử dụng thì sao (bộ phận bị ảnh hưởng).

Các tiêu chuẩn để phê chuẩn

Một khi bạn đã tìm hiểu được môi trường hiện tại, nhu cầu kinh doanh và quy trình phê chuẩn, bạn có thể tập trung vào các tiêu chuẩn dùng để phê chuẩn. Câu trả lời không chỉ giúp ích cho bạn mà còn giúp khách hàng hiểu rõ hơn cách họ đánh giá một giải pháp mới cũng như những tiêu chuẩn họ dùng để đánh giá, những điểm

nào họ xem là quan trọng và có tính quyết định. Hãy xoáy các câu hỏi của bạn vào các tiêu chuẩn đã được xác định cho dự án.

Một số câu hỏi gợi ý

Anh có thể cho tôi biết các tiêu chuẩn dành cho một giải pháp lý tưởng là gì không?

Điều gì là quan trọng nhất để tạo nên một giải pháp phù hợp?

Ba đặc điểm chủ đạo khi anh tìm kiếm và cân nhắc một giải pháp mới là gì?

Sự cạnh tranh

Mặc dù khách hàng có thể đã tiết lộ vấn đề cạnh tranh với bạn khi họ mô tả môi trường hiện tại của mình nhưng đừng giả định bất kỳ điều gì. Có rất nhiều hợp đồng bị mất chỉ vì nhân viên bán hàng không hỏi hoặc không dám trả lời một câu hỏi hết sức quan trọng: “Ai là đối thủ của tôi?”

Hỏi thăm về việc cạnh tranh là việc cần làm vì ở đâu, dù nhiều hay ít, cũng đều có cạnh tranh. Nếu bạn thường xuyên hỏi về việc này thì bạn sẽ ít có khả năng bị bất ngờ sau này.

Một số câu hỏi gợi ý

Anh đang đi đến đoạn nào trong quy trình nghiên cứu rồi?

Anh đang sử dụng giải pháp của các nhà cung cấp nào?

Tại sao trước đây anh lại chọn giải pháp của các nhà cung cấp khác?

Hiện anh đang xem xét các giải pháp nào khác?

Thời gian triển khai

Bạn bán được hàng nếu bạn làm việc này đúng lúc nhưng vấn đề là rất khó tiên đoán được thời điểm nào là phù hợp. Việc quyết định thời gian triển khai đòi hỏi bạn phải nắm rất rõ nhu cầu, khó khăn, yêu cầu của khách hàng, biết rõ họ đang bức xúc như thế nào và những thế lực nào sẽ tham gia. Thông thường, khi khách hàng bức xúc và bạn tiếp cận được người có quyền mua hàng, mọi thứ sẽ diễn ra rất nhanh chóng.

Hãy nhớ rằng các câu trả lời về thời gian và kinh phí luôn luôn thay đổi tùy thuộc vào việc bạn nói chuyện với ai và việc khách hàng có muốn triển khai gấp giải pháp của bạn hay không.

Các câu hỏi gợi ý

Anh có thể mô tả sơ lược về thời gian thực hiện dự án từ khâu nghiên cứu đến khâu triển khai hay không?

Khi nào thì anh muốn đưa nó vào vận hành?

Dự án này cần phải kết thúc trước thời hạn nào hoặc trước có sự kiện nào hay không?

Để nó trở nên đúng lúc thì cần thực hiện điều gì?

Kinh phí

Bạn đã biết được khách hàng hiện đang cài đặt những gì trong môi trường hiện tại, những gì họ đang gặp khó khăn, khi nào họ cần triển khai và ai là người có quyền quyết định. Bây giờ bạn đặt cần hỏi về kinh phí. Hãy đưa ra các câu hỏi để xem liệu họ đã có kinh phí hay chưa cũng như họ định chi bao nhiêu cho dự án này.

Các câu hỏi gợi ý

Quy trình phê duyệt kinh phí diễn ra như thế nào trong tổ chức của anh?

Tiền cho dự án này được phân bổ như thế nào?

Dự án này đã được duyệt cho phép đầu tư bao nhiêu tiền?

Kinh phí của công ty anh dành cho các dự án mới, các giải pháp mới như thế nào?

Các bước tiếp theo

Đừng cúp máy nếu bạn chưa nói rõ phải làm gì trong bước kế tiếp. Trong chương 1 – Quản lý thời gian, chúng tôi đã đề cập đến việc phải xác định những hành động phải làm trước khi gác máy. Bạn nên xem lại phần này.

Hãy nhớ rằng bạn muốn bán được hàng. Trước khi kết thúc cuộc gọi, hãy chắc chắn rằng bạn và khách hàng thống nhất với nhau bằng một số hành động ràng buộc.

Các câu hỏi gợi ý

Bây giờ điều gì sẽ xảy ra?

Chúng ta sẽ tiếp tục đi tiếp tới vấn đề nào?

Anh khuyên tôi nên làm việc với các phòng ban nào khác?

Thảo ra câu hỏi

Nhân viên bán hàng cần xây dựng được một thư viện các câu hỏi hay. Khi tôi lắng nghe các nhân viên giỏi gọi điện, tôi luôn bị các câu hỏi của họ làm mê hoặc. Cách họ đặt câu hỏi rất lôi cuốn khách hàng và rõ ràng họ làm chủ tình huống. Khi tôi nghe cách họ liên kết các chi tiết lại với nhau, tôi thật sự bị chinh phục bởi bản năng biết phải hỏi gì của họ cũng như trí tò mò thật sự của họ trong việc tìm hiểu xem khách hàng sẽ phải nói gì. Họ thu thập những thông tin quan trọng từ mỗi cuộc gọi chỉ bằng cách đặt câu hỏi.

Ví dụ như bạn muốn tìm hiểu về cơ sở hạ tầng kỹ thuật của một tổ chức. Câu hỏi "*Các anh hiện đang vận hành như thế nào?*" sẽ nhận được một câu trả lời hoàn toàn khác với câu "*Liệu anh có thể mô tả cho tôi biết cơ sở hạ tầng kỹ thuật của công ty anh để tôi biết được hiện anh đang sử dụng các nền tảng chủ đạo nào cũng như hiện mỗi nền tảng có bao nhiêu người sử dụng hay không?"*. Câu hỏi thứ nhất có thể khiến người nghe không hiểu rõ bạn muốn biết điều gì. Câu hỏi thứ hai cụ thể hơn và giúp người nghe cung cấp thông tin mà bạn cần biết.

Một ví dụ khác, lần này là về quy trình phê chuẩn. Nếu bạn hỏi câu *"Bạn có là người phê chuẩn cho dự án này không?"*, một No-Po có thể sẽ trả lời "Có". Nhưng câu hỏi khác hay hơn là *"Anh có thể chia sẻ cho tôi biết những ai thường tham gia phê duyệt và hội đồng này làm việc như thế nào?"* Câu trả lời sẽ mang đến cho bạn một phương hướng mới và hiệu quả hơn.

Phong cách: Chính là cách bạn đặt câu hỏi

Nội dung tuyệt vời nhưng chính phong cách mới là thứ giúp bạn khám phá ra những vấn đề cốt lõi và nhanh chóng nắm bắt mọi thứ. Gọi điện sẽ giúp bạn thâm nhập không gian riêng tư của khách hàng. Nếu câu hỏi của bạn làm họ thoải mái, nghĩa là bạn đã đi được nửa chặng đường bán hàng. Nhưng nếu cách bạn hỏi làm họ muốn bỏ đi thì họ sẽ làm đấy. Chúng ta sẽ xem qua những thứ bạn không nên làm và sau đó đi vào các phong cách đặt câu hỏi hiệu quả.

Phong cách đặt câu hỏi gây ấn tượng xấu

Đặt câu hỏi theo cách không đúng đắn – ngay cả khi câu hỏi là những câu hỏi phù hợp nhất – là cách để bạn bị cúp máy nhanh nhất. Những câu hỏi khai thác sâu bừa bãi có thể khiến khách hàng khó chịu và xa cách hơn. Một giọng đặt câu hỏi thiếu cảm xúc như rô-bốt sẽ không thể thiết lập được mối quan hệ. Khi bạn gọi khoảng 40 cuộc mỗi ngày, và nhanh chóng lọc ra các cơ hội chào hàng có tiềm năng, bạn sẽ rất dễ phạm các sai lầm bên dưới – đặc biệt là khi bạn không chuẩn bị thông tin về khách hàng.

Phong cách nghi vấn: *"Anh có phải là người phê duyệt vấn đề kỹ thuật trong công ty hay không? Vâng. Tôi muốn biết từ năm ngoái đến giờ đã có bao nhiêu người sử dụng rồi. Vâng. Khi tham dự buổi hội thảo trực tuyến lần trước, anh nghĩ thế nào? Anh có nắm rõ về các giải pháp của chúng tôi hay không? Vâng, anh có phải là người phê duyệt kinh phí cho dự án này không?"*

Cách hỏi tới tấp như thế này chứng tỏ bạn không chịu lắng nghe. Nếu bạn không cho khách hàng thời gian để nói thì bạn sẽ chẳng tìm hiểu được gì cả. Chúng ta thường thấy đội bán hàng hấp tấp hỏi một lượt các câu hỏi chung chung rồi vội vã gọi cho người tiếp theo trong danh sách.

Cách hỏi kiểu xin lỗi hoặc thiếu kiên quyết: *"Xin lỗi đã làm phiền anh. Bây giờ không phải là thời gian tốt à? OK, tôi có thể gọi*

lại cho anh. Không à? Tôi chỉ muốn gọi để hỏi anh một vài câu. Tôi hỏi luôn bây giờ được không hay là anh muốn hẹn lại tuần sau?

Cách hỏi kiểu xin lỗi sẽ khiến bạn yếu thế hơn khách hàng và dễ làm khách hàng từ chối. Đây là một lỗi mà những nhân viên bán hàng mới vào nghề cũng như những người không tự tin vào khả năng trả lời câu hỏi thường gặp phải. Nỗi sợ hãi này xảy thường xảy ra khi đặt những câu hỏi hóc búa về sự cạnh tranh hoặc về kinh phí.

Phong cách tự nguyện trả lời: "Có vẻ như lần này anh chưa có kinh phí thực hiện dự án này. Khi anh tìm kiếm đối tác, anh thường tìm kiếm những đối tác mạnh và uy tín chứ không phải những đối tác nhỏ như chúng tôi phải không?" "Có vẻ quý này anh không có dự định mua sản phẩm này. Có phải là vì anh không cần đến một giải pháp mạnh đến như vậy".

Khi các nhân viên bán hàng sợ bị từ chối, họ không nhận thấy rằng chính họ đã tạo ra sự từ chối đó khi giả định một câu trả lời tiêu cực mà không thèm khẳng định lại với khách hàng xem nó có đúng không. Cách họ nói đầy cảm thông và tự nguyện bước ra khỏi cuộc chơi với câu hỏi của mình. Mặc dù chúng ta có thể đưa cho khách hàng một số lựa chọn, nhưng nếu chúng ta đưa ra câu hỏi và câu trả lời cùng lúc, chúng ta sẽ không tìm được manh mối nào cả.

Phong cách Có-Không: *"Cái này có phải là… hay không?" "Anh có…?" "Anh sẽ…?" "Anh có phải là…?"*

Khi thực hiện các cuộc gọi giới thiệu để tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, bạn không nên sử dụng các câu hỏi đóng như thế này. Những câu hỏi này sẽ không mang lại các cuộc trao đổi nhiều thông tin. Bạn chỉ có thể có một hoặc hai câu trả lời Có – Không và điều này đặc biệt nguy hiểm đối với các cuộc gọi mới.

Phong cách đặt câu hỏi đúng đắn

Mục tiêu của mỗi cuộc gọi là phải khuyến khích, tiếp cận, xây dựng lòng tin và mối quan hệ với khách hàng. Hãy thử quy luật 70/30 xem. 30% thời gian đặt câu hỏi và 70% thời gian lắng nghe khách hàng. Phong cách đặt câu hỏi đúng đắn sẽ giúp bạn làm được việc này.

Hãy đặt ra các câu hỏi mở: Đây là một cách tuyệt vời để khai thác thông tin mới vì nó khuyến khích khách hàng nói rõ hơn. Hãy thay đổi các cách đặt câu hỏi khác nhau, đừng bám vào mẫu câu hỏi 5W (Who, When, Where, Why, What) truyền thống mà hãy đưa ra những câu hỏi dẫn đến những câu trả lời có tính miêu tả

Hãy nói với tôi về…

Hãy miêu tả giúp tôi về…

Hãy dẫn tôi qua…

Đưa ra các câu hỏi chính xác: Những câu hỏi này sẽ bộc lộ những nhu cầu thật sự của khách hàng và giúp bạn hiểu hơn về các vấn đề họ đang gặp phải. Tôi rất thích các câu hỏi dạng này vì chúng thật sự đào sâu, giúp có được các câu trả lời rõ ràng hơn. Các câu hỏi chính xác của bạn luôn bắt đầu như thế này:

• Chính xác thì làm thế nào…?

• Chính xác thì mục đích của anh…?

Nhắc lại câu trả lời của họ trong phần câu hỏi của bạn: Về cơ bản, bạn dùng những gì họ nói bằng ngôn ngữ của bạn. Đây là một chiến thuật xây dựng quan hệ tuyệt vời và nó cũng giúp bạn khẳng định những gì mình đang hiểu là đúng đắn. Chúng ta sẽ bàn kỹ hơn

về vấn đề này trong chương tiếp theo - Lắng nghe. Hãy bắt đầu như thế này:

• Nếu tôi hiểu đúng những gì anh vừa nói thì…

• Tôi nghe anh nói rằng...

Thứ tự đặt câu hỏi: Khiêu vũ cùng các câu hỏi

Phép màu của một cuộc gọi bắt đầu khi cuộc trao đổi bắt đầu. Thường thì nó không chỉ phụ thuộc vào câu hỏi nào bạn sẽ đặt ra, chúng được chuẩn bị như thế nào, cách bạn đặt câu hỏi như thế nào mà còn phụ thuộc vào thời điểm khi bạn đưa ra câu hỏi. Thời điểm đóng vai trò quan trọng trong việc tổ chức câu hỏi.

Dưới đây là trò chơi mà tôi cho các học viên tham dự các khóa huấn luyện của tôi tham gia. Bạn cũng có thể chơi thử. Hãy cố gắng hết sức và chúng ta sẽ quay lại trò chơi này vào cuối chương. Dưới đây là 10 câu hỏi mẫu bạn thường hỏi khi thực hiện một cuộc gọi ra ngoài nhưng chúng chưa được sắp xếp thứ tự hợp lý. Hãy sắp xếp chúng lại theo cách bạn nghĩ sẽ giúp bạn có được câu trả lời tốt nhất từ khách hàng.

1. Điều gì khiến anh quan tâm đến giải pháp của chúng tôi?

2. Anh cần thông tin gì để ra quyết định?

3. Anh đã có kinh phí cho dự án này dưới dạng nào?

4. Anh đang sử dụng nền tảng gì?

5. Kế hoạch về thời gian của anh như thế nào? Khi nào thì anh định mua?

6. Khi anh cân nhắc lựa chọn các nhà cung cấp thì điều gì là quan trọng đối với anh?

7. Anh đang ở phần nào trong quy trình nghiên cứu

8. Anh có biết rõ về công ty của chúng tôi hay không?

9. Vai trò của anh trong quy trình phê duyệt dự án là gì?

10. Quy trình hiện tại của anh vận hành ra sao?

Hỏi đúng thứ tự phần nhiều dựa vào bản năng. Tôi từng nghĩ đó là một kỹ năng không thể học được nhưng giờ thì tôi đã thay đổi suy nghĩ của mình. Nếu bạn biết được bí mật, bạn cũng có thể xoay xở với các câu hỏi của mình. Dưới đây là chìa khóa của vấn đề này: hãy đặt câu hỏi dựa trên câu trả lời bạn vừa nhận được.

Xoay xở với câu hỏi nghĩa là lắng nghe câu trả lời của khách hàng và đưa ra câu hỏi kế tiếp theo hướng phù hợp với câu trả lời. Nếu bạn đặt ra các câu hỏi không đúng thứ tự vì căng thẳng hay không tập trung hay chỉ chăm chăm vào một bài tủ, khách hàng sẽ không nghĩ bạn đang lắng nghe họ. Và họ cũng sẽ không lắng nghe bạn! Tất cả những gì bạn làm chỉ chứng minh rằng bạn không lắng nghe cũng như không sử dụng bản năng bán hàng của mình.

Bây giờ, bạn đã nắm được chìa khóa, hãy xem lại danh sách 10 câu hỏi. Nếu bạn muốn thay đổi thứ tự thì hãy đánh số lại. Khi nào bạn xong thì hãy đọc tiếp!

Dù rằng không có thứ tự nào là lý tưởng – vì mỗi cuộc gọi là khác nhau – nhưng thứ tự bên dưới sẽ giúp bạn có được một con đường vững chãi hơn để khám phá nhu cầu của khách hàng. Nó sẽ giúp

bạn thiết lập được mối quan hệ và sự hợp tác với khách hàng nhanh chóng hơn cũng như giúp bạn điều khiển được cuộc gọi và cuối cùng là điều khiển được chất lượng thông tin mà bạn muốn thu thập.

1. Anh có biết rõ về công ty của chúng tôi hay không?

2. Anh đang sử dụng nền tảng gì?

3. Quy trình hiện tại của anh vận hành ra sao?

4. Điều gì làm anh quan tâm đến giải pháp của chúng tôi?

5. Vai trò của anh trong quy trình phê duyệt dự án là gì?

6. Anh cần thông tin gì để ra quyết định?

7. Anh đang ở phần nào trong quy trình nghiên cứu?

8. Khi anh cân nhắc lựa chọn các nhà cung cấp thì điều gì là quan trọng đối với anh?

9. Kế hoạch về thời gian của anh như thế nào? Khi nào thì anh định mua?

10. Anh đã có kinh phí cho dự án này dưới dạng nào?

Góc bàn làm việc: Kiểm tra thực tế về việc đặt câu hỏi

Kinh nghiệm của ít nhất một nhân viên bán hàng tại chỗ bên dưới có thể giống với bạn đấy. Hãy đọc cách giải quyết các vấn đề bên dưới.

Randy nhanh nhảu: Randy xử lý cơ hội chào hàng rất nhanh chóng. Lúc nào anh cũng sốt sắng thẩm định cơ hội chào hàng và thường có khuynh hướng đưa ra các câu hỏi mà không suy nghĩ kỹ, đặc biệt là các câu về kinh phí và thời gian. Khi khách hàng không hài lòng, Randy không rõ việc gì đã xảy ra.

Lời khuyên thực tế: Thời điểm đóng vai trò quan trọng. Bạn phải lên kế hoạch đặt câu hỏi và chọn đúng thời điểm, giúp nó phù hợp với câu trả lời của khách hàng. Hãy chọn và thảo ra các câu hỏi một cách thông minh trong khi thực hiện cuộc gọi cũng như trước cuộc gọi. Đưa ra các câu hỏi nhạy cảm quá sớm sẽ tạo ra khoảng cách với khách hàng. Thay vào đó, hãy hỏi những câu về môi trường hiện tại để làm họ bộc lộ và xây dựng mối quan hệ, vì đây là mảng câu hỏi ít nguy hiểm nhất.

Cleo đặt những câu hỏi đóng: Cleo không được sáng tạo lắm trong cách đặt câu hỏi. Cô thường nhận được những câu trả lời ngắn gọn và không đi đến đâu cả.

Lời khuyên thực tế: Cách bạn thảo ra câu hỏi liên hệ chặt chẽ đến câu trả lời. Nếu chúng ta bắt đầu với quá nhiều câu hỏi đóng (ví dụ như "Đây có phải là thời điểm thích hợp để nói chuyện hay không?" "Anh có nắm rõ về công ty của chúng tôi hay không?"), chúng ta sẽ chỉ nhận được những câu trả lời ngắn gọn – có hoặc không. Thay vào đó, hãy tổ chức lại các câu hỏi theo hướng sau: câu hỏi mở, diễn đạt lại, câu hỏi mở, diễn đạt lại, câu hỏi chính xác, câu hỏi mở, câu hỏi đóng, câu hỏi mở.

Paul thích trình bày: Paul thường rất phấn khích nếu ai đó tỏ ra quan tâm đến sản phẩm hay dịch vụ của mình đến nỗi anh rơi vào trạng thái luôn trình bày bài chào hàng và bỏ rơi khách hàng.

Lời khuyên thực tế: Một trong những vấn đề khó khăn nhất đối với lực lượng bán hàng là ngừng lại và lắng nghe sau khi đưa ra câu hỏi – và đây là cách tốt nhất để Paul phá vỡ thói quen của mình. Chỉ

khi nào bạn hiểu rõ nhu cầu của khách hàng thì đó mới là thời điểm đúng đắn để bán hàng – đây là cái bạn chỉ biết được sau khi đưa ra những câu hỏi phù hợp và chịu khó lắng nghe khách hàng. Hãy nhớ lại quy luật 70/30. Trước khi Paul rơi vào việc trình bày, anh cần phải xem lại các tiêu chuẩn thẩm định và chắc chắn rằng anh đã hỏi tất cả các câu cần hỏi.

Chiến thuật đặt câu hỏi.

1. Đặt thông tin vào các cuộc gọi để lấy thông tin đi. Hãy tận dụng các công cụ bán hàng của bạn và luôn luôn trong tư thế chuẩn bị sẵn sàng tham gia một quy trình thẩm định sâu hơn và màu mỡ hơn.

2. Hãy luôn nhớ rằng bạn cần chất lượng chứ không phải số lượng. Đừng để các tiêu chí làm bạn nhụt chí và không chịu tìm hiểu khách hàng của mình. Nếu bạn buông các cơ hội chào hàng quá sớm, bạn sẽ đánh mất các cơ hội đầy tiềm năng.

3. Hãy có kế hoạch đặt câu hỏi. Hãy thiết lập mục tiêu trước khi gọi. Bạn phải biết chính xác bạn cần gì thì mới giúp được khách hàng. Hãy chuẩn bị các câu hỏi thêm, và biết rõ những ý tưởng bạn muốn phát triển khi soạn câu hỏi.

4. Hãy chịu khó trao đổi. Những câu hỏi hay sẽ cải thiện cuộc hội thoại và cuộc hội thoại sẽ giúp cơ hội chào hàng thành công. Bạn nên đáp lại câu trả lời của khách hàng và xây dựng dựa trên đó. Nếu câu hỏi của bạn theo hướng bản khảo sát, khách hàng sẽ cảm thấy họ đang bị thẩm vấn. Hãy dành thời gian lắng nghe câu trả lời thay vì suy nghĩ xem bạn sẽ hỏi gì tiếp theo.

5. Đừng dùng các câu hỏi lôi kéo. Hãy tránh các câu hỏi gây căng thẳng và làm cho khách hàng nghĩ rằng bạn chỉ chăm chăm

bán sản phẩm cho họ. Hãy nhớ rằng bạn muốn giúp họ mua chứ không phải ép họ mua.

6. Hãy nói rõ ràng và ngắn gọn. Hãy đưa ra câu hỏi một lần thôi. Đừng sử dụng các từ ngữ khó hiểu. Chính những từ ngữ và câu nói không rõ ràng đó làm bạn không hiểu rõ được vấn đề.

7. Sau khi đưa ra câu hỏi, hãy yên lặng. Hãy lắng nghe xem khách hàng nói gì. Đừng nghĩ đến câu hỏi kế tiếp và chắc chắn đừng bắt đầu nói về các tính năng và lợi ích.

8. Hãy giúp khách hàng tập trung vào câu trả lời. Hãy dùng các từ như "định nghĩa", "giải thích" để tập trung vào một chủ đề cụ thể, và bằng cách đó giúp người nghe mô tả rõ hơn thay vì lạc đề và liên tục phàn nàn.

5. LẮNG NGHE: ĐỪNG PHỎNG ĐOÁN

Thứ đầu tiên mà bạn phải đặt cược gấp đôi là khách hàng.

Bạn phải hiểu được chính xác họ đang trải qua những gì và lắng nghe họ nói, và chú ý hơn nữa để hiểu được họ cần gì trong một môi trường như thế này.

–MARX BENIOFF–

Trong chương này, bạn sẽ hiểu được tường tận:

- Tại sao các công ty, khách hàng và nhân viên bán hàng không chịu lắng nghe.

- Mô hình bán hàng đã phát triển như thế nào trong 10 năm qua và nó gây ảnh hưởng đến việc lắng nghe như thế nào.

- Phát triển trực giác bán hàng và các kỹ năng lắng nghe.

- Cách tránh rơi vào tình trạng "máy bay tự lái" khi lắng nghe những gì mình thích hoặc chỉ chăm chú vào các mục cần trao đổi.

Bạn sẽ học được các công cụ và mẹo để giúp bạn:

- Sử dụng tính nguyên vẹn của thông tin, tích hợp các kỹ năng ghi chép trên mạng hoặc trong đời thường vào chiến thuật khám phá nhu cầu của bạn.

- Phát triển các kỹ năng đặt câu hỏi gây nhức nhối hoặc có ảnh hưởng hiệu quả tới người nghe.

- Tích cực lắng nghe bằng cách đưa ra các câu hỏi chính xác và diễn đạt chúng theo cách khác.

- Tự tin đối mặt với các tính cách khó chịu khác nhau qua điện thoại.

"Chắc chắn là họ cần giải pháp của chúng ta rồi, họ thật hoàn hảo đối với chúng ta. Không còn gì phải suy nghĩ nữa."

"Không, tôi không đưa ra câu hỏi đó và tôi đoán rằng nếu anh ta nói với tôi rằng anh ta muốn có báo giá thì công ty họ đã sẵn sàng để mua rồi."

"Tôi thường ghi chép trên một tờ giấy rồi quên không đánh lại vào phần mềm tự động Salesforce. Ngoài ra, nhập hết tất cả các trường cũng phiền toái lắm."

"Tôi không biết anh ấy nghĩ gì. Anh ấy khá im lặng trong suốt cuộc gọi."

"Đây là một cuộc họp qua điện thoại tuyệt vời. Cả đội quản lý bên công ty anh ấy đều tham gia, rất quan tâm và đặt ra những câu hỏi rất hay. Tôi thấy vụ này rất có khả năng sẽ ký được hợp đồng vào tháng này đấy."

"Ghi chép cuối cùng của tôi là vào tháng 5 năm 2008 và kể từ đó tôi đã gọi hai cuộc nhưng không bao giờ nhập thông tin về chúng vào đâu cả. Tôi có tất cả mọi thứ trong đầu, chẳng có gì phải lo cả."

"Ồ. Tôi quên không nhập thông tin về cuộc gọi tuyệt vời đó mấy tháng trước. Giờ thì tôi phải gọi lại cho ông ta và cố gắng tìm kiếm lại thông tin."

Lắng nghe chính là sự thật

Tại sao người ta không còn lắng nghe nữa?

Khách hàng đang mệt mỏi vì giới bán hàng cứ lải nhải nói với họ về những thứ họ cần, và bực mình vì những kẻ bán hàng bị áp lực chỉ tiêu cứ chăm chăm hẹn gặp và ký hợp đồng mà không hiểu chút gì về họ hết. Họ tức giận vì giới bán hàng cứ xin vài phút và rồi thao thao bất tuyệt theo chương trình vạch trước của mình mà không quan tâm hoặc thông báo gì cho họ biết cả. Bạn có thể trách khách hàng vì đã nổi loạn bằng cách không thèm trả lời các câu hỏi chung chung hoặc không chịu nhấc máy khi bạn gọi hay không?

Nghệ thuật lắng nghe đang dần biến mất là cốt lõi của cuốn sách này. Đây là kỹ năng duy nhất mở đường cho bạn bán hàng từ trong ra ngoài. Trong các buổi tập huấn của tôi cũng như trong cuốn sách này, tôi đã dùng một phương thức rất chủ động và táo bạo để lắng nghe, để khuyến khích giới bán hàng suy nghĩ bằng trực giác và lắng nghe tìm kiếm cơ hội mới một cách có chiến thuật.

Hãy lắng nghe sau khi chúng ta đặt ra các câu hỏi đã được chuẩn bị kỹ lưỡng. Nhưng điều đó có nghĩa là phải thật sự lắng nghe chứ không phải là lắng nghe những gì bạn muốn nghe, hoặc mải suy nghĩ về chương trình mà bạn đặt ra và đợi đến lúc bạn có thể lên tiếng tiếp. Nó có nghĩa là phải tích cực lắng nghe những gì khách hàng tiềm năng của bạn nói và cố gắng thẩm thấu chúng cũng như đặt câu hỏi để tìm hiểu sâu hơn.

Hãy ngừng lại, đứng tại chỗ, nhìn xung quanh và lắng nghe. Trong chương này, tôi yêu cầu bạn phải tự hỏi mình những câu hỏi hóc búa sau: Trực giác bán hàng của bạn nhận thấy điều gì? Bạn có quá bận rộn lắng nghe những gì mình ao ước được nghe chứ không phải những gì được nói hay không? Bạn có biết những rào cản nào đang ngăn chặn bạn suy nghĩ kỹ lưỡng, làm bạn sập bẫy và phản ứng mà không kịp suy nghĩ hay không? Điều gì đang ngăn chặn không cho bạn lắng nghe chính mình? Khả năng lắng nghe nào bạn có thể mang lại cho những người xung quanh mình? Việc bạn tập trung vào chương trình nói của người khác chứ không phải của mình nghĩa là thế nào?

Lắng nghe trong Bán hàng 2.0:

Hiện tôi không nghe thấy bạn nói gì cả

Giờ hẳn bạn đã có được bức tranh về Bán hàng 2.0: quá tải thông tin, bị quấy rầy, bị tê liệt, phải làm mình nổi bật trong một thị trường ồn ào, một nền kinh tế không ổn định làm cho những người mua không muốn liều lĩnh. Môi trường như thế này không đóng góp xây dựng lên một nền tảng lòng tin dành cho các kỹ năng ngoại giao nhuần nhuyễn như kỹ năng lắng nghe. Các công ty đã ngừng không lắng nghe, khách hàng đã ngừng không lắng nghe và giới bán hàng cũng đã ngừng không lắng nghe. Không có gì đáng ngạc nhiên cả. Khi mọi người đều hoang mang, việc mọi thứ không chắc chắn là điều bình thường, làm sao mà người ta có thể dành thời gian lắng nghe, tin tưởng hoặc cảm thấy được lắng nghe cơ chứ?

Trong chương trước, chúng ta đã thấy rằng không có kỹ năng lắng nghe là thứ khách hàng ghét nhất ở giới bán hàng. Khách hàng không cảm thấy họ được lắng nghe cả dưới góc độ bán hàng lẫn góc độ dịch vụ.

Giới bán hàng cứ tiếp tục đưa ra các giả thiết nghèo nàn và sai lầm, do đó họ đánh mất khả năng thật sự hiểu được khách hàng.

Trong một tài liệu đáng tin cậy gần đây của Magaret Young có tựa “Bạn chẳng nghe tôi nói gì cả” có câu “Trong thị trường bị kỹ thuật chi phối mạnh như thị trường ngày nay, các công ty đang dùng các công nghệ ngày càng phức tạp để nhắm đến và nói chuyện với các khách hàng có giá trị cao. Tuy nhiên, có thể họ không triển khai các phương thức kinh doanh chứng tỏ rằng họ đang lắng nghe và đáp ứng nhu cầu của khách hàng… Lắng nghe khách hàng nói không chỉ dừng lại ở chỗ hiểu được họ nói gì mà còn phải thực hiện được những gì họ muốn.”

Không chịu khó lắng nghe làm giảm đáng kể doanh số của công ty. Như Janelle Barlow có nói trong cuốn A complaint is a Gift (tạm dịch: Lời phàn nàn là một món quà), khi khách hàng không hài lòng vì họ không cảm thấy mình được lắng nghe, họ có thể kể điều đó ra chỉ trong vài phút giống như một loại virus tiếp thị vậy – tin xấu truyền nhanh hơn tin tốt nhiều.

Tại sao đôi khi khách hàng lại không thể nghe thấy bạn

Trên thực tế môi trường Bán hàng 2.0 tạo ra những trở ngại làm khách hàng không lắng nghe được bạn.

Ồn ào. Thế giới của khách hàng có đầy thông tin, chỉ là họ không có dung lượng để nhận mà thôi. Dành thời gian lắng nghe bạn nói nghĩa là họ phải học một thứ gì mới, mà họ thì đã bị quá tải mất rồi. Cũng giống như một số nhân viên bán hàng, họ có một số ràng buộc phải tiến hành công việc nhanh và ra quyết định nhanh. Lắng nghe có nghĩa là họ phải làm chậm lại, thậm chí ngừng lại, giống như là họ đang lãng phí thời gian vậy. Lắng nghe cũng có nghĩa là họ phải đóng cánh cổng nhận thông tin của họ lại – tắt điện thoại, ngừng nhắn tin trên Blackberry và kiểm soát sự quấy rầy.

Tại sao giới bán hàng lại ngừng lắng nghe

Khách hàng không phải là người duy nhất không lắng nghe. Giới bán hàng cũng đã ngừng lắng nghe, một số nguyên nhân cũng giống như nguyên nhân của Bán hàng 2.0

Căng thẳng ở nơi làm việc. Căng thẳng trong công việc là chuyện xảy ra thường xuyên và là cả một vấn đề ở công sở. Trong nền kinh tế ngày nay, giới bán hàng không chỉ lo lắng xem mình có hẹn gặp được đủ số lượng khách hàng và đạt chỉ tiêu hay không, họ còn lo ngại vì mất đi khả năng nuôi sống gia đình.

Thiếu các kỹ năng chuẩn bị, tìm tài liệu và ghi chép. Nhu cầu đánh bại thời gian làm cho giới bán hàng bỏ qua một số yếu tố cơ bản khi gọi điện thoại. Nhân viên bán hàng phải học cách kết hợp thông tin lại với nhau để thể hiện rằng mình hiểu rõ khách hàng hơn, để khách hàng cảm thấy mình được thấu hiểu và được lắng nghe. Sau đó họ phải ghi chép lại những gì họ biết được để khỏi quên.

Kiêu hãnh. Thể hiện bạn kiêu hãnh một cách hợp lý là kỹ năng mà một người bán hàng giỏi cần có, cũng như nhu cầu cần phải chiến thắng và cạnh tranh vậy. Nhưng mặt tiêu cực của nó là có thể làm giới bán hàng trở nên bảo thủ, thụ động, và không chịu lắng nghe.

Thiếu kinh nghiệm giao tiếp. Phần lớn nhân viên bán hàng tại chỗ là những người trẻ và lớn lên cùng với web. Họ thường thiếu kinh nghiệm xây dựng và duy trì các cuộc trao đổi hai chiều, mà đây lại là thời điểm biết được khách hàng cảm thấy mình được lắng nghe như thế nào.

Phần mềm và các giả thiết. Việc có quá nhiều phần mềm có thể làm ta đặt nhiều giả thiết, nhanh chóng phân loại khách hàng mà không kiểm tra kỹ lưỡng. Ta hình thành trong đầu các quan điểm về chức danh, về các thông cáo báo chí, về các ghi chép trước đây, v.v.. và rồi chúng ta tiếp cận khách hàng với các suy nghĩ này trong

đầu. Chúng ta sẽ thấy việc lắng nghe với các giả thiết sai lầm có thể khiến chúng ta sập bẫy như thế nào trong chương này

Chỉ số. Nếu ta tập trung vào số lượng thì chất lượng sẽ bị ảnh hưởng. Khi bạn bị áp lực phải đạt được một số lượng cuộc gọi nào đó, các chỉ số đó sẽ làm ảnh hưởng đến các kỹ năng giao tiếp cũng như kỹ năng đặt câu hỏi hay kỹ năng lắng nghe của bạn.

Mô hình lắng nghe đã thay đổi

Trong thập kỷ vừa qua, phương thức bán hàng đã có sự thay đổi lớn nhất. Thị trường ngày càng rộng hơn, các sản phẩm và dịch vụ chưa bao giờ xuất hiện giờ đang được tung ra hàng ngày. Khách hàng đòi hỏi một mối quan hệ thật sự với giới bán hàng và yêu cầu dịch vụ cung cấp cho họ phải được ưu tiên hơn.

Trong quá khứ, chúng ta bán hàng theo mô hình truyền thống, đại khái như sau:

• 10% thời gian dành để xây dựng quan hệ: “Đừng tốn thời gian với khách hàng. Hãy đi thẳng vào công việc”.

• 20% thời gian dành để thẩm định: “Hãy tìm hiểu xem liệu họ có tiền không trước khi bạn dành thời gian cho họ”.

• 30% thời gian dành để trình bày: “Các bạn sẽ không thành công được nếu thiếu tài ăn nói”.

• 40% thời gian để giành lấy hợp đồng: “Khách hàng luôn nói dối. Hãy giành lấy hợp đồng một cách nhanh chóng và thường xuyên”.

Phương thức bán hàng ngày nay đã thay đổi hoàn toàn

• 10% thời gian để khẳng định lại, giành lấy hợp đồng hoặc có được sự đồng ý của khách hàng để tiếp tục. Nếu bạn xử lý vế đầu càng tốt thì bạn càng dễ nhận được sự đồng ý của khách hàng để tiếp tục.

• 20% thời gian để trình bày và demo giải pháp mà cả hai phía đã xác định là có tiềm năng giải quyết nhu cầu của khách hàng.

• 30% thời gian để tìm hiểu và xác định các nhu cầu và vấn đề cũng như để khởi đầu những mối quan hệ mới.

• 40% thời gian để lắng nghe, trao đổi và xây dựng quan hệ. Việc lắng nghe sẽ tạo ra niềm tin và gây dựng uy tín của bạn. Bạn càng lắng nghe thì khách hàng càng tin tưởng bạn và sẽ cởi mở hơn với bạn. Việc lắng nghe sẽ làm khách hàng tự tin và cảm thấy ít rủi ro hơn

Thoát khỏi thế giới bán hàng không tưởng của bạn

Giới bán hàng sống dưới đáy giếng. Họ thổi phồng nó lên và bán hàng từ một thế giới mà tôi gọi là thế giới không tưởng. Một nơi rất thoải mái, rất thân thuộc và an toàn để bán hàng. Rất thoải mái là vì bạn không phải đối mặt với nguy cơ bị từ chối; rất thân thuộc vì hầu hết những gì bạn làm chỉ là nói chuyện; rất an toàn là vì chẳng ai từ chối bạn cả - bạn sẽ làm việc đó. Nó giống như kể chuyện chứ không phải là bán hàng: khi một nhân viên bán hàng rơi vào trạng thái chào hàng mà không dành thời gian để thăm dò, lắng nghe, và trình bày thì họ đang kể về một giải pháp quá sớm mà chưa thăm dò kỹ lưỡng để có thể bán được. Khi họ chào hàng quá sớm, họ sẽ có nguy cơ mất khách vì những gì họ trình bày không phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Dưới đây là cách tự bán hàng trong thế giới không tưởng.

Nhân viên bán hàng tiếp cận khách hàng thông qua một bài giới thiệu, sau đó bắt đầu thảo luận bằng cách đưa ra một câu hỏi thăm dò mạnh để khuyến khích khách hàng trả lời. Tuy nhiên, ngay khi khách hàng bắt đầu hình thành câu trả lời, người bán lại cắt ngang và tự đưa ra câu trả lời, tạo ra một câu hỏi khác và gắn nó với một đoạn giải thích ngắn gọn về câu hỏi đó. Khách hàng vẫn cố gắng trả lời câu hỏi đầu tiên trước khi nghĩ tiếp về câu thứ hai, nhưng rồi lại nhận tiếp một câu hỏi từ nhân viên bán hàng.

Ngạc nhiên! Khách hàng ngừng lắng nghe và bắt đầu tìm cách thoát ra. Nhưng nhân viên bán hàng lại lầm tưởng sự im lặng nghĩa là quan tâm và bắt đầu nài nỉ một buổi hẹn gặp. Lúc này, đầu óc khách hàng vì đã quá mệt mỏi, họ đồng ý để thoát khỏi điện thoại. Quá vui mừng, nhân viên bán hàng khẳng định lại cuộc hẹn, giải thích nó sẽ gồm những gì, cung cấp thêm thông tin để chuẩn bị cuộc hẹn và hỏi xem khách hàng còn có câu hỏi gì không. Khách hàng trả lời "không" để thoát ra khỏi cuộc gọi. Nhân viên bán hàng lên lịch hẹn và đưa tên khách hàng vào danh sách khách hàng triển vọng mà chỉ thế giới bán hàng không tưởng của họ mới chấp nhận được.

Một cuộc trao đổi theo dạng này thường diễn ra như sau:

Người bán: "Tôi gọi để thảo luận về nhu cầu mạng hiện tại của anh. Anh có thể nói cho tôi biết hiện giờ anh đang có những thứ gì hay không?"

Người mua: "Môi trường LAN của chúng tôi lỗi thời quá và không thể cấu hình lại được nữa. Các tập tin và dữ liệu đang bị mất dần và người sử dụng không hài lòng chút nào …"

Người bán: "Thế anh có biết về Unified Solution không? Để tôi nói cho anh nghe nó hoạt động như thế nào nhé. Chúng tôi có sản phẩm duy nhất trên thị trường có thể chạy trên các nền tảng sau. Tầm hoạt động của chúng tôi rất rộng và ngay cả một số các khách hàng tài chính lớn nhất cũng có cùng những khó khăn như anh vậy.

Đội ngũ phát triển phần mềm của chúng tôi đã tạo ra một dòng sản phẩm và cấu hình có thể dễ dàng lắp đặt và duy trì. Tôi đoán rằng phòng anh đang bị quá tải với các yêu cầu của người sử dụng và có vẻ là như thế đấy”.

Người mua: “Ừ, cái này nghe có vẻ quen đấy.”

Người bán: “Tôi rất thích bản mới nhất của sản phẩm vì nó an toàn hơn bất cứ bản nào trước đó. Tôi nhận thấy rằng chất lượng và độ tin cậy là các yếu tố quyết định thành công của công ty anh và đó là thứ công ty chúng tôi, một thương hiệu mà anh có thể tin tưởng được, có thể cung cấp cho anh. Có vẻ như mạng của anh đang có nhiều người sử dụng và nó làm cho mạng bị chậm.”

Người mua: “Có người vừa bước vào phòng tôi để nhắc tôi đi họp. Ta bàn tiếp vào tuần sau nhé?”

Rõ ràng, nhân viên bán hàng trong mẩu hội thoại trên thiếu các kỹ năng đặt câu hỏi và lắng nghe cần thiết để gây dựng niềm tin và mối quan hệ. Đừng để điều này xảy ra với bạn nhé.

Những hạn chế của việc lắng nghe

Khi bán hàng trong một môi trường không thấy mặt nhau – trên điện thoại hoặc trên mạng – ta không thể sử dụng ngôn ngữ cơ thể cũng như sử dụng mắt để giao tiếp. Điều này có nghĩa là ta phải xây dựng các kỹ năng lắng nghe tốt hơn. Nhưng hầu hết chúng ta chỉ lắng nghe khoảng 25% tiềm năng còn 75% thời gian còn lại chúng ta bị phân tán đầu óc, bị ảnh hưởng bởi các giả định và xao nhãng. Chúng ta lắng nghe khoảng 125 đến 250 từ mỗi phút nhưng nghĩ ở tốc độ 1000 đến 3000 từ mỗi phút. Theo International Listening Association (Tổ chức Lắng nghe Quốc tế), ngay sau khi chúng ta lắng nghe ai đó nói, chúng ta chỉ có thể nhớ được 50% những gì người đó nói và về lâu dài thì chỉ có thể nhớ được khoảng 20%.

Trong môi trường mặt đối mặt, chúng ta có thể ngay lập tức nhận biết được khách hàng – chúng ta sẽ thấy được họ mặc gì, cơ thể của họ trông thế nào, cử chỉ, tiếp xúc bằng mắt, các dấu hiệu bên ngoài cơ thể như vết xăm cũng như cách họ thể hiện mình. Nhưng qua điện thoại, bạn không thể thấy được khách hàng có đang nhíu mày cau có, đang liếc mắt nhìn đồng hồ, đang gõ các ngón tay vào bàn, đang lim dim mắt, đang khoanh tay trước ngực, đang nhún vai, đang đảo mắt, đang gục đầu xuống, đang lắc đầu hay đang đùa với bút viết trong tay.

Tìm hiểu nỗi đau

Như chúng tôi đã đề cập trong chương 3, hợp đồng của bạn sẽ không được ký kết nếu bạn không có được nỗi đau hay quyền lực – và chỉ khi nào chịu khó lắng nghe thì bạn mới tìm thấy cả hai yếu tố này. Trong môi trường kinh tế khó khăn hiện nay, bạn phải lắng nghe ảnh hưởng của nỗi đau và tự hỏi nó sẽ có ảnh hưởng như thế nào nếu khách hàng không làm gì đó trong tháng này. Họ sẽ tiếp tục bị mất những gì? Đây chính là con đường mà bạn có thể khám phá ra được những gì đang làm họ đau đớn và bán giải pháp của bạn cho họ.

Tìm kiếm nỗi đau cũng giống như có một vết thương ngoài da mà bạn xát muối vào vậy: đau đớn, nhức nhối, hồi hộp,… và đó là mục tiêu của bạn đối với khách hàng. Bạn phải tìm ra và phóng đại những nhức nhối của họ cũng như những tác động của nó. Đối với một số nỗi đau âm ỉ, khách hàng chưa chắc đã nhận ra họ cần một thứ gì đó. Một khách hàng có nỗi đau rõ ràng thì họ đã xác định và xác nhận nỗi đau đó. Nỗi đau thay đổi trong quá trình bán hàng - nó lớn lên, nhỏ đi hoặc lan rộng. Cũng giống như sức mạnh, nó không ổn định.

Giới bán hàng thường đánh giá thấp tầm quan trọng của việc tìm hiểu nỗi đau và cứ giả định là họ đang làm việc đó. Tìm hiểu nỗi đau chính là đạn dược của bạn khi gọi điện; là tấm vé vàng cho việc tìm

kiếm cơ hội. Đây là một bản chỉ đường mẫu gồm tám bước mà bạn có thể sử dụng để tìm hiểu nỗi đau:

1. Hãy lắng nghe những manh mối từ khách hàng về những khó khăn quan trọng trong kinh doanh hoặc là về những vấn đề mà họ đang gặp phải. Đây là nơi bạn sẽ tìm thấy nỗi đau.

2. Đề nghị khách hàng miêu tả kỹ lưỡng vấn đề đang gặp phải.

3. Đề nghị khách hàng đánh giá vấn đề bằng con số.

4. Hỏi khách hàng nếu vấn đề không được giải quyết thì hậu quả sẽ ra sao.

5. Diễn đạt lại để có được sự đồng tình của khách hàng.

6. Hỏi xem khách hàng sẽ đánh giá bằng số liệu ảnh hưởng tài chính của vấn đề bằng cách nào nếu vấn đề không được giải quyết.

7. Yêu cầu khách hàng nêu rõ các rủi ro về tài chính nếu không triển khai một giải pháp cho nó.

8. Hướng khách hàng theo hướng làm họ cảm thấy nhức nhối.

Đây là mô hình chín bước trong cuộc trao đổi:

1. Xác định nỗi đau. Khách hàng nói, “Chúng tôi có rất nhiều vấn đề với việc đăng ký bằng tay”

2. Hỏi chi tiết: “Anh nói rằng quy trình đăng ký đang được thực hiện bằng tay. Vậy anh có thể giải thích xem anh đang quản lý nó như thế nào không?”

3. Yêu cầu họ đánh giá các vấn đề này bằng con số cụ thể: "Vậy anh có 50 sự kiện mỗi năm, mỗi sự kiện có khoảng 150 người".

4. Hỏi họ xem hậu quả sẽ ra sao nếu vấn đề không được giải quyết. "Anh hiện đang lưu trữ thông tin của những người tham gia như thế nào, người nào mang cái gì, và người nào muốn tham dự phần nào của sự kiện?"

5. Diễn đạt để nhận được sự đồng tình: "Xem chừng việc này đang làm anh rất nhức đầu, rất thất vọng và rất tốn thời gian", hoặc là, "Cách anh đang xử lý vấn đề này có những khuyết điểm gì?"

6. Hỏi xem họ đưa ra những số liệu về ảnh hưởng tài chính như thế nào: "Vậy anh đo ROI và thời gian anh dành cho việc này như thế nào?"

7. Có những rủi ro gì nếu họ không có giải pháp: "Vậy khi anh phát triển rộng ra thì vấn đề này sẽ như thế nào?", hoặc, "Việc này có khó thực hiện hay không?"

8. Làm cho họ tự cảm thấy nhức nhối: "Nếu anh không có hai nhân viên hành chính trợ giúp trong dự án này thì mọi thứ sẽ ra sao? Chuyện gì sẽ xảy ra?"

9. Diễn đạt để nhận được sự đồng tình: "Có vẻ như anh phải cân nhắc một giải pháp nào đó đi thôi".

10 thói quen xấu thường gặp khi lắng nghe

Lắng nghe là một kỹ năng khó, chủ yếu là vì chúng ta chưa bao giờ được học cách lắng nghe cả. Nói một cách đơn giản, cách lắng nghe sai lầm chính là chờ đến lượt được nói.

Mỗi sự hớ hênh dưới đây thường sẽ tạo ra khoảng cách và sự thất vọng. Người nghe không cảm thấy được lắng nghe, có thể cảm thấy xúc phạm và dĩ nhiên sẽ không muốn nói nữa.

1. Cắt ngang.

2. Nhảy vào kết luận.

3. Nói leo vào câu của khách hàng.

4. Trở nên thiếu kiên nhẫn.

5. Đưa ra các kiểu cắt ngang như “tôi cũng vậy”, hoặc “đồng ý”.

6. Chỉ lắng nghe chính mình.

7. Đưa ra các lời khuyên và giải pháp quá sớm.

8. Lắng nghe nửa vời (giả vờ lắng nghe).

9. Phán xét.

10. Không phản ứng lại.

Tích cực lắng nghe

Tích cực lắng nghe nghĩa là lắng nghe thật sự những gì người kia đang nói, đánh giá nó trong đầu, và đáp lại theo cách hợp lý. Nó đòi hỏi bạn phải thoát ra khỏi các mục thảo luận của mình và tham gia các mục thảo luận của khách hàng. Cách phản ứng của bạn có thể

có nhiều dạng, nhưng có hai loại câu hỏi sẽ giúp bạn tìm hiểu sâu và có nhiều thông tin nhất: diễn đạt lại và đưa ra các câu hỏi chính xác.

Diễn đạt lại

Trong chương trước, chúng ta đã bàn về việc diễn đạt lại – nói lại những gì người khác nói bằng từ ngữ của mình – dưới dạng câu hỏi phản chiếu. Khi diễn đạt, bạn muốn khẳng định và lặp lại với khách hàng những gì bạn vừa nghe theo ngôn ngữ của bạn.

Trong chương trình huấn luyện của mình, tôi thích chơi trò ném bóng với những người tham gia. Tôi nói một câu, ném bóng đến một người khác và yêu cầu họ diễn đạt lại những gì tôi vừa nói. Người nhận bóng lắng nghe và cố gắng diễn đạt, và sau đó tôi hỏi những người còn lại xem người đó diễn đạt đó có đúng hay không. Nếu cả nhóm có vẻ lưỡng lự thì tôi biết ngay là cách diễn đạt đó chưa chính xác. Đây là một ví dụ gồm cả diễn đạt chính xác và thiếu chính xác.

Câu nói: “Quy trình ra quyết định của chúng tôi là một hội đồng tám người cùng họp lại để đánh giá các giải pháp khác nhau. Tôi sẽ là người đưa ra quyết định cuối cùng và sẽ yêu cầu anh nói chuyện với người quản lý dự án của chúng tôi, người sẽ đưa ra Bản đề nghị mời thầu”.

Diễn đạt thiếu chính xác:

“Vậy anh đưa ra tất cả các quyết định cho tám người trong công ty?”

Diễn đạt chính xác:

“Để tôi nói lại xem tôi có hiểu anh chính xác không nhé. Anh hiện có một nhóm chuyên đánh giá và giới thiệu các nhà cung cấp trước

khi đưa ra Bản đề nghị mời thầu?”

Một câu diễn đạt chính xác sẽ cho thấy rõ ràng bạn đang lắng nghe sẽ bắt đầu với:

“Nếu tôi hiểu đúng ý anh thì … ?”

“Tôi thấy anh nói rằng …”

Khi bạn muốn tìm hiểu rõ hơn và muốn biết thêm thông tin cụ thể, hãy hỏi:

“Anh có thể nói rõ hơn việc này hay không?”

“Vấn đề có giống như bề mặt của nó không?”

“Cụ thể anh nói… ?”

“ Tôi có hiểu đúng rằng anh nói… ?”

Để xem bạn có hiểu đúng hay không, để khuyến khích thảo luận thêm bằng cách diễn đạt lại những ý tưởng cơ bản của khách hàng.

“Theo tôi hiểu, kế hoạch là… và (diễn đạt lại); tôi nghe có đúng không ạ?”

“Tôi chỉ muốn khẳng định lại là…”

Để tập trung vào cuộc trao đổi và hướng đó sang một tầm mới, hãy diễn đạt lại, thể hiện và tóm tắt lại các ý tưởng và cảm giác chủ đạo.

“Nếu tôi nghe đúng, những yếu tố chính của vấn đề là… “Xem nào, chúng ta đã bàn về…”

“Nếu tôi hiểu đúng thì anh đang cảm thấy tình hình…”

Để thể hiện mình rất thông cảm với cảm giác của khách hàng, hãy nói như sau:

“Tôi đánh giá cao…”

“Có vẻ như anh đang rất gấp. Hãy để tôi giúp...”

“Tôi có thể hiểu được anh đang thất vọng như thế nào...”

“Tôi rất tiếc về những gì đã xảy ra...”

Một câu hỏi đơn giản mời gọi khách hàng “kể thêm về nó” có thể được hỏi theo 10 cách:

1. Tại sao lại thế?

2. Ý kiến (quan điểm, suy nghĩ) của anh về…?

3. Anh có ý gì khi nói…?

4. Tại sao nó lại quan trọng (cần thiết, có liên quan)?

5. Anh thấy nó như thế nào?

6. Anh có thể cho một số ví dụ về…?

7. Anh định nghĩa… là gì?

8. Anh có thể nói rõ thêm về…?

9. … có ý nghĩa như thế nào với anh?

10. Anh có thể chia sẻ với tôi cách anh…?

Đặt ra câu hỏi chính xác

Để tìm hiểu nhu cầu thật sự của khách hàng và giúp bạn hiểu được những vấn đề mà họ đưa ra, bạn cần tìm hiểu thêm chi tiết bằng cách đặt ra các câu hỏi chính xác. Các câu hỏi dạng này thường bắt đầu với:

“Chi tiết thì anh làm thế nào…?”

“Mục tiêu chính xác của anh…?

Trong quá trình thăm dò và tìm hiểu nhu cầu, giới bán hàng thường gặp phải rất nhiều những từ ngữ mơ hồ, làm lu mờ đi nhu cầu và mục tiêu thật sự của khách hàng. Bằng cách lắng nghe và đặt ra các câu hỏi chính xác về các từ mơ hồ, bạn có thể biến lớp bụi phủ này thành một khám phá đầy ý nghĩa. Chúng ta sẽ bàn sâu về các câu hỏi chính xác trong chương 8 - Xử lý việc bị từ chối.

Năm câu bên dưới gồm các từ ngữ mơ hồ. Để kiểm tra xem bạn có nắm được cách đặt các câu hỏi chính xác hay không, hãy khoanh tròn các từ mơ hồ và đưa ra một câu hỏi chính xác. Các câu trả lời nằm ở phía dưới:

1. Chúng tôi có kinh phí để triển khai nhưng tôi chưa có thời gian để cân nhắc bản chào giá của các anh với nhân viên của tôi.

2. Chúng tôi rất thích công nghệ này và nghĩ rằng sáu tháng nữa chúng tôi sẽ triển khai một cái gì đó.

3. Chúng tôi có thể có được giải pháp này miễn phí trong một gói giải pháp.

4. Chúng tôi đã hoàn toàn chuẩn hóa về mặt này rồi.

5. Giải pháp của các anh đắt quá. Tôi cần các anh giảm giá xuống. Tôi cần chứng minh với sếp tôi rằng giải pháp này có giá cả hợp lý và có giảm giá trước khi làm tiếp bất kỳ việc gì.

Câu trả lời:

1. Chúng tôi có kinh phí để triển khai nhưng **tôi chưa có thời gian** để cân nhắc bản chào giá của các anh với **nhân viên của tôi**. (Ví dụ câu hỏi chính xác: “Hãy định nghĩa “chúng tôi” là ai?“, “Với dự án này thì kinh phí của anh khoảng bao nhiêu?”, “Quy trình thẩm định của anh ra sao?”, “Hãy giúp tôi hiểu ai trong số nhân viên của anh tham gia quy trình này?”)

2. Chúng tôi rất **thích công nghệ này** và nghĩ rằng **sáu tháng nữa chúng tôi sẽ triển khai một cái gì đó**. (Ví dụ câu hỏi chính xác: “Rất mừng vì anh thích, nhưng mà anh thích công nghệ này ở điểm nào?”, “Sáu tháng sau nghĩa là vào khoảng...?”, “Chính xác thì anh sẽ định triển khai cái gì?”)

3. Chúng tôi **có thể có được** giải pháp này **miễn phí trong một gói giải pháp**. (Ví dụ câu hỏi chính xác: “Hãy cho tôi biết gói giải pháp của anh gồm các thành phần nào?”, “Để tôi hiểu rõ hơn về chữ “miễn phí”, anh hãy cho tôi biết anh so sánh nó với gì?”, “Nó sẽ miễn phí trong khoảng thời gian bao lâu?”)

4. Chúng tôi **đã hoàn toàn chuẩn hóa** về **mặt này** rồi. (Ví dụ câu hỏi chính xác: “Hãy cho tôi hiểu rõ hơn về cái mà anh nói là hoàn toàn chuẩn hóa. Theo dòng sản phẩm? Theo nền tảng? Theo phòng ban?”, “Ai là người đưa ra quyết định về chuẩn hóa?”)

5. Giải pháp **của các anh đắt quá**. Tôi **cần** các anh **giảm giá** xuống. Tôi cần chứng minh với sếp tôi rằng giải **pháp này có giá cả hợp lý** và có **giảm giá** trước khi **làm tiếp bất kỳ việc gì**. (Ví dụ câu hỏi chính xác: “Anh thấy phần nào quá đắt?”, “Anh so sánh chúng tôi với công ty nào?”, “Anh đánh giá giá cả có hợp lý hay không như thế nào?”, “Anh muốn giảm giá như thế nào?”)

Sử dụng các ngôn ngữ lắng nghe qua ngôn từ

Như chúng tôi đã đề cập phần trước, bạn không nhìn thấy gì qua điện thoại cả nhưng mọi người đều sử dụng các ngôn ngữ lắng nghe để bày tỏ mình trong cuộc trao đổi. Tuy nhiên, sẽ nguy hiểm nếu bạn chỉ chú trọng vào cùng một ngôn ngữ lắng nghe hết lần này đến lần khác, ví dụ như “ừ ừ, à à, ồ ồ,...” hay “OK, OK, OK, OK” hay ngay cả một từ mà tôi mới nghe gần đây: “wow, wow, wow, wow”. Bạn phải thay đổi các ngôn ngữ lắng nghe khác nhau để thể hiện các kỹ năng lắng nghe tích cực của mình. Những từ ngữ như “xuất sắc”, “tốt”, “vâng”, “phải”, “chắc chắn rồi”, và “chính xác” đều khuyến khích, tạo động lực và là các dấu hiệu thể hiện rằng bạn đang chú tâm vào những gì họ nói.

Lắng nghe nhưng không giả định

Khi bán hàng, sau khi đã gọi hàng trăm cuộc gọi đến những khách hàng có nhu cầu tương tự nhau, chúng ta đoán rằng ta biết họ cần gì và do đó ngừng lắng nghe. Chúng ta có một cuộc trao đổi tuyệt vời với một khách hàng thật sự thích sản phẩm, dịch vụ của ta và giải thích với chúng ta nó hoàn hảo đối với họ như thế nào và thế là chúng ta đoán rằng họ sẽ mua. Nhưng khi chúng ta lắng nghe với những giả định trong đầu, thì rõ ràng là ta đang không lắng nghe.

Chúng tôi cũng gọi việc này là lắng nghe với "đôi tai vui vẻ", một từ ngữ của giới bán hàng để mô tả thứ mà chúng ta muốn tin. Tùy thuộc vào thời điểm trong tháng, vào nhân viên bán hàng, rất dễ lâm vào tình cảnh "lắng nghe với đôi tai vui vẻ".

Giả định là những thứ chúng ta nghĩ hoặc tin hoặc đoán sẽ xảy ra. Chúng ta hình dung cảnh tượng về một thứ gì đó chưa được xác minh trong đầu và rồi bị lạc vào nó vì chúng ta đưa thêm vào đó những gì mình mong muốn và do đó tự mình làm mình thất vọng. Tất cả đều là vì chúng ta đã giả định một thứ không phải sự thật. Hãy nhớ rằng các giả định đều không dựa vào sự thật hay sự kiện nào cả; chúng chỉ là những thứ ta muốn tin, vì thế ta nhanh chóng nhảy thẳng vào kết luận mà không kiểm tra kỹ càng. Những giả định làm chúng ta lâm vào tình trạng khó khăn vì chúng làm ta ngừng lắng nghe. Hãy dành thêm thời gian khi bạn nói chuyện và dành ít thời gian hơn khi nghĩ về cách bạn muốn mọi chuyện sẽ diễn ra

Trực giác bán hàng

Bạn lắng nghe trực giác của mình thường xuyên đến mức nào? Một số người sinh ra đã có trực giác tốt hơn người khác, và một số cần phải phát triển khả năng này thêm. Nhưng tất cả chúng ta đều có nó. Đó là một giọng nói yếu ớt thúc nhẹ vào khuỷu tay bạn khi có cái gì đó không ổn, đẩy bạn đi khi cái gì đó có sai sót, và đánh vào đầu bạn khi bạn đang làm hỏng bét mọi thứ.

Đã bao nhiều lần ta thấy mọi người nói rằng: "Tôi biết ngay từ giây phút tôi gặp anh ấy hay nói chuyện với anh ấy", hoặc, "Ngay từ đầu, tôi đã biết có cái gì đó không ổn". Đây chính là các dấu hiệu trực giác cực kỳ quan trọng. Hãy chú ý đến chúng.

Hãy thoải mái hơn khi tạm ngừng và yên lặng

Khi ở trên điện thoại, ngừng lại một chút nghĩa là bạn đang chờ đợi trong yên lặng và không nhảy bổ thẳng vào cơ hội đầu tiên. Khi chúng ta có ít thời gian như thế qua điện thoại, thông thường giới bán hàng tại chỗ mất tự tin khi sử dụng kỹ năng này, chủ yếu là vì họ không rõ khi nào thì ngừng, và ngừng trong bao lâu. Lắng nghe hiệu quả nhất khi bạn thật sự tò mò về những gì khách hàng đang nói. Nó sẽ làm bạn tự động ngừng lại. Bạn đặt câu hỏi, ngừng lại, chờ câu trả lời và thật sự muốn lắng nghe nó. Khi người nói ngừng lấy hơi, hãy ngừng lại một lần nữa thay vì hấp tấp nhảy vào. Cả hai bên đều sẽ có lợi, vì người nói sẽ có cơ hội để thể hiện hết suy nghĩ của mình và cảm thấy được lắng nghe, còn bạn sẽ có nhiều khả năng có được những thông tin quý giá mà nếu không bạn có thể sẽ không bao giờ có được. Trong lịch sử bán hàng tại chỗ, lần ngừng dài nhất là 40 giây – và nó diễn ra sau một câu hỏi đóng.

Dưới đây là một số lợi ích của việc ngừng lại:

- Khách hàng có thể ngừng để tập hợp suy nghĩ hoặc để lấy hơi.

- Khách hàng có thể đang đo lường xem bạn có quan tâm đến cách nhìn của họ hoặc xem bạn có đang lắng nghe, hay chỉ muốn nhảy bổ vào. Khi bạn thắng được ý muốn nhảy vào, thông thường bạn sẽ có được một ngạc nhiên thú vị khi thấy vẫn còn nhiều thứ, và điều đó là quan trọng.

- Hầu hết mọi người đều không cảm thấy thoải mái khi yên lặng, vì thế họ hấp tấp điền vào khoảng lặng đó. Thay vì hấp tấp làm như thế, bạn có thể cho khách hàng của mình cơ hội để điền vào khoảng lặng đó.

- Khách hàng sẽ cảm thấy được tôn trọng và quan trọng khi bạn cho họ cơ hội để thể hiện đầy đủ suy nghĩ của mình.

- Sự yên lặng mang theo sự quản lý và quyền lực của cuộc gọi, nếu bạn sử dụng nó đúng cách.

Ghi chép chính là thu thập thông tin

Một phần khác của việc lắng nghe là ghi lại những gì mình nghe thấy. Điều đó có nghĩa là bạn phải ghi lại những thông tin bạn có được từ cuộc trao đổi. Đây là một sự đầu tư về thời gian và năng lượng để xây dựng niềm tin và quan hệ. Có được thông tin chính xác sẽ giúp bạn tìm được thêm thời gian cho cuộc gọi.

Các chiến binh bán hàng tại chỗ ngày càng giống những cỗ máy săn thông tin. Họ phải thoải mái tập hợp dữ liệu, tổng hợp thông tin, và tích hợp chúng vào cuộc gọi tiếp theo. Một trong những điểm mạnh nhất của việc gọi điện thoại là bạn có thể ghi chép rất tỉ mỉ mà không ai nhìn thấy. Ghi chép trên có thể xem như là giữ liên lạc bằng mắt. Nó không chỉ giúp bạn tập trung mà còn giúp bạn tự định vị mình bằng cách sắp xếp những từ ngữ và ý kiến của khách hàng trên giấy tờ.

Dưới đây là một số mẹo để ghi chép hiệu quả:

• **Hãy ghi chép bằng tay.** Não của bạn sẽ tập trung hơn là khi bạn đánh máy trong lúc nói chuyện với khách hàng.

• **Hãy vẽ một sơ đồ nghe để có thể nhìn được bằng mắt và mở rộng cách bạn lắng nghe.** Nó cũng giống như lập bản đồ tư duy của Tony Buzan vậy. Bản đồ bắt đầu bằng một ý tưởng chủ đạo ở chính giữa và bạn gắn thêm các hình vuông, hình tròn vào rìa mỗi lần có thêm ý tưởng mới. Kỹ năng sáng tạo này được dùng để ghi chép và mở rộng khả năng lắng nghe của bạn bằng cách luôn luôn ghi nhớ phải hỏi những gì.

• **Hãy vẽ các hình tròn, ngôi sao, hình vuông xung quanh các từ quan trọng** hoặc các điểm được đề cập trong cuộc trao đổi và sử dụng chúng như một điểm để nhắc bạn nhớ về điều gì đó cần hỏi.

• **Sau cuộc gọi, hãy chuyển thông tin này vào cơ sở dữ liệu của bạn ngay lập tức**. Đừng đợi cho đến khi chúng dồn thành cả đống cuối ngày.

• **Học cách nhập dữ liệu một cách ngắn gọn vào cơ sở dữ liệu.** Quá nhiều thông tin cũng nguy hiểm như quá ít thông tin. Đây là việc hết sức quan trọng và sẽ chuẩn bị cho cuộc gọi tiếp theo của bạn.

Bạn chỉ có ích như mấy tờ ghi chép của bạn mà thôi

Nếu bạn thừa hưởng "lãnh thổ" của một người bán hàng khác, và cần phải nhanh chóng nắm bắt được một khách hàng nào đó, theo bạn ghi chép nào dưới đây là cần thiết nhất? A hay B?

A: 30/6/06 – Đã nói chuyện với JB, anh ấy đang vội. Nói rằng anh ấy quan tâm và đề nghị mình gọi lại sau vài tuần. Cũng thích bản demo.

B: 30/6/06 – JB là Giám đốc IT và báo cáo cho Bob Smith, Phó Chủ Tịch về IT. Nhóm họ có 16 người và JB là người phụ trách dự án này. Anh tham gia buổi demo và nghĩ rằng bản nâng cấp mới của chúng ta rất phù hợp với nhu cầu của họ và muốn giới thiệu nó với Bob. Bob không nắm rõ về giải pháp của chúng ta, ông chuyên về Oracle nhưng khá cởi mở đối với công nghệ mới. JB có rất nhiều ảnh hưởng đối với Bob. Họ muốn triển khai một thứ gì đó trong 90 ngày tới vì đó là điểm kết thúc của năm tài chính của họ. Họ sẽ mời cả CFO tham gia vụ này vì ông ta sẽ là người chi tiền.

Nếu bạn trả lời là B thì bạn đúng rồi đấy. Nó chứa đủ thông tin giúp bạn có một hiểu biết nhất định để có thể tiếp cận và tích hợp thông tin này vào câu mở đầu của bạn. Nó cũng sẽ giúp bạn chuẩn bị những câu hỏi cho JB, Bob Smith và CFO.

Ghi chép tốt sẽ giúp bạn có thêm thời gian. Dưới đây là một số mẹo để bạn làm tốt việc này hơn.

• Làm việc với sếp của bạn để quyết định xem lĩnh vực nào cần bổ sung.

• Làm việc với đồng nghiệp để chắc chắn rằng họ có đọc các ghi chép của bạn.

• Ghi chép ngay khi vừa kết thúc cuộc gọi; đừng trì hoãn.

• Ghi chép dựa trên tám tiêu chuẩn thẩm định quan trọng trong chương 4 - Đặt câu hỏi.

• Có đủ thông tin để giúp bạn đưa ra câu mở đầu cho cuộc gọi sau.

• Học cách nhanh chóng xem các ghi chép của mình trước và trong cuộc gọi.

• Đừng tạo ra các bảng Excel để ghi chép. Bạn sẽ nhanh chóng bị phân tán khi phải sử dụng các hệ thống khác nhau. Hãy bám vào một nơi ghi chép thông tin chủ yếu mà thôi.

Tích hợp thông tin

Tích hợp thông tin là tích hợp lại dữ liệu, chi tiết liên lạc và các ghi chép vào cuộc trao đổi của bạn. Đây là một kỹ năng không đòi

hỏi phải tập trung cao độ nhưng lại chứng minh được rằng nó sẽ ghi điểm với khách hàng khi nói chuyện với họ. Thông tin giúp bạn có được thêm thời gian nói chuyện với khách hàng trên điện thoại, làm cho khách hàng muốn lắng nghe và chấp nhận bị thẩm định. Đây là một số mẹo để tích hợp thông tin:

- Ghi chép phù hợp rất có giá trị trong việc giúp bạn chuẩn bị cho cuộc gọi tiếp theo. Bạn đưa vào được thêm bao nhiêu thông tin thì bạn sẽ kiếm được thêm ngần ấy thời gian trên điện thoại.

- Bạn phải đưa thông tin trước khi nhận thông tin.

- Khi bắt đầu cuộc gọi, hãy cố gắng cân bằng thông tin bạn có, hãy tạo dựng mối quan hệ và có được sự hợp tác. Hãy nhớ rằng quá nhiều thông tin cũng có thể làm khách hàng rối trí và bạn sẽ đánh mất họ.

- Truy cập các ghi chép dễ dàng và nhanh chóng là chìa khóa để tích hợp thông tin hiệu quả. Ghi chép tốt và trí nhớ tốt cũng sẽ giúp đỡ rất nhiều.

Góc bàn làm việc: Làm việc với các phong cách trả lời điện thoại khác nhau – mẹo lắng nghe

Chúng ta không bao giờ biết được ai sẽ trả lời điện thoại. Tuy nhiên, chỉ trong vài giây, chúng ta phải nhanh chóng sánh bước cùng với họ và chấp nhận họ. Các khách hàng khó tính có thể gây khó khăn. Khi bạn có một khách hàng đang cáu, thì bạn cần bước cùng với họ - chứ không phải là phản ánh lại tính cách của họ. Nếu bạn muốn ghi điểm với những kẻ khó tính này, dưới đây là một số điểm nên làm và không nên làm:

Nên làm	Không nên làm
Dành đủ thời gian để trả lời	Đưa lời khuyên ra ngay lập tức
Trả lời ngắn gọn	Giả vờ hiểu
Điều chỉnh câu trả lời cho từng người gọi	Trả lời theo sách vở
Sử dụng âm điệu vừa phải	Nghe có vẻ chiếu cố
Xem xét quan điểm của họ	Nhảy vào kết luận
Nghe ngóng giọng nói và thái độ của họ	Bắt chước câu chữ và phong cách của họ

Dưới đây là một số kỹ năng trả lời mà bạn có thể sử dụng đối với những người không mấy dễ chịu khi nói chuyện qua điện thoại:

Freddy hấp tấp: Nhanh và luôn mong muốn có câu trả lời ngay lập tức và anh nhanh chóng mất kiên nhẫn.

Mẹo lắng nghe: Hãy cũng hối thúc như vậy trong cách bạn trả lời. Hãy cho anh ta thấy sự khác biệt giữa việc khẩn cấp và việc quan trọng. Hãy tập trung, rõ ràng và có tổ chức.

Sue châm biếm: Nói chuyện có vẻ mỉa mai và mất lòng.

Mẹo lắng nghe: Hãy luôn kiềm chế và đừng nổi nóng. Hãy luôn cam đoan và luôn luôn trả lời một cách tự tin và đầy đủ thông tin.

Paul dễ chịu: Cởi mở, thân thiện và tính tình vui vẻ. Nhưng anh rất thích nói chuyện và thường đi lạc đề.

Mẹo lắng nghe: Hãy phản ánh lại phong cách cởi mở và thân thiện của anh. Hãy nói qua lại một chút nhưng nhớ phải nhanh chóng đưa anh quay lại chủ đề cần nói.

Sally đa nghi luôn có tư tưởng "Không có cái gì tốt cả": Cô ấy nói "Không" không phải là cô ấy không tin tưởng bạn. Nó chỉ thể hiện rằng cô ấy sợ phải thay đổi và muốn được xem như một chuyên gia.

Mẹo lắng nghe: Đừng phòng thủ quá mức. Hãy xem sự kháng cự của cô ấy là cơ hội để bạn bán hàng. Hãy cảm ơn cô ấy đã mang đến các vấn đề rất sâu sắc và đảm bảo với cô ấy rằng giải pháp của bạn sẽ phá vỡ rất ít những gì cô đang có.

Alan cáu gắt: rất dễ bực mình dù vấn đề nhỏ xíu. Anh ta nhanh chóng đưa ra các kết luận tiêu cực và tạo ra các tình huống đối kháng.

Mẹo lắng nghe: Đừng phòng thủ. Hãy trả lời một cách tích cực, giữ bình tĩnh và cho anh ta thời gian để hả giận. Hãy lắng nghe và ghi nhận những nỗ lực của anh ấy. Hãy nói theo hướng bạn và giải pháp của bạn là đồng minh của anh ấy.

Diane chi tiết: Nói mọi thứ một cách chính xác và có thể làm bạn cảm thấy ngộp vì có quá nhiều thông tin.

Mẹo lắng nghe: Hãy phản ánh lại bản chất quá tỉ mỉ của cô ấy bằng cách tích cực lắng nghe và ghi lại tất cả các chi tiết. Hãy làm chủ cuộc gọi bằng cách nói rõ những chi tiết nào sẽ được ưu tiên.

Cameron không có chính kiến: Dễ bị rối trí và thiếu tổ chức trong cách làm việc

Mẹo lắng nghe: Hãy kiên nhẫn và quan tâm đến anh ấy. Làm rõ, làm rõ, làm rõ. Luôn luôn diễn đạt lại những câu hỏi của anh ấy, giúp anh ấy tập trung, và tiếp cận anh ấy ở mức kiến thức phù hợp và giúp đào tạo anh ấy

Norma biết tuốt: Tin rằng cô ấy đã biết hết rồi. Có thể cô ấy chỉ giả bộ rằng cô ấy biết hết nhưng cũng có thể cô ấy thật sự biết rất nhiều. Dù sao đi nữa, cô ta cũng đang muốn mọi người công nhận trí tuệ và kinh nghiệm của mình.

Mẹo lắng nghe: Hãy ghi nhận sự khôn ngoan của cô ấy và sử dụng các câu hỏi chính xác để cố gắng phân biệt được cái gì cô ấy biết và cái gì cô ấy không biết. Hãy chấp nhận sự giúp đỡ của cô ấy trong lĩnh vực cô ấy nắm rõ và luôn luôn cảm ơn cô ấy về những kinh nghiệm đó.

Các chiến lược lắng nghe

1. Sử dụng các kỹ năng lắng nghe tốt và các câu trả lời phù hợp để giúp tìm hiểu nhu cầu và xây dựng niềm tin.

2. Để hiểu rõ hơn về khách hàng, hãy suy nghĩ giống họ và lắng nghe quan điểm của họ.

3. Đừng phán xét và bỏ qua những ý tưởng của khách hàng nếu bạn không đồng ý với chúng.

4. Đừng cắt ngang, và đặc biệt là cắt ngang theo kiểu “tôi cũng thế”.

5. Hãy nhớ đừng “kể chuyện” mà phải “bán hàng” – hãy hạn chế nói. Hãy nói khoảng 30% thời gian và lắng nghe 70% thời gian.

6. Hãy luyện tập các kỹ năng lắng nghe tích cực như diễn đạt lại và đặt các câu hỏi chính xác.

7. Hãy ghi chép tốt. Hãy lập một bản đồ lắng nghe để hiểu thấu đáo thông điệp của khách hàng.

8. Hãy dành ưu tiên cao nhất cho việc ghi chép thông tin. Hãy giữ các ghi chép trong cơ sở dữ liệu và luôn cập nhật các chi tiết.

9. Hãy chắc rằng bạn không lắng nghe với “đôi tai vui vẻ”.

10. Hãy cảm thấy thoải mái khi im lặng.

6. KẾT NỐI: HÃY BÁN CHO NGƯỜI MUA CÓ QUYỀN LỰC

Hãy liều lĩnh. Đừng sợ phạm sai lầm; nếu bạn không phạm sai lầm thì bạn chưa làm đủ đâu đấy

– DAVID PACKARD–

Trong chương này, bạn sẽ hiểu được tường tận:

- Nỗi sợ hãi gì đã khiến bạn ngại gọi cho nhân vật ở cấp cao nhất trong công ty.

- Tầm quan trọng của ảnh hưởng, một nhân tố chính trong quy trình ra quyết định.

- Bán hàng 2.0 đã định hình lại quyền lực như thế nào.

- Tại sao chúng ta lại tự hủy hoại mình khi tiếp xúc với những người mua có quyền hành.

Bạn sẽ học được những công cụ và mẹo để giúp bạn:

- Sánh bước cùng quyền lực.

- Nhận ra ai là người mua có quyền hành qua điện thoại và email.

- Cảm thấy thoải mái khi trao đổi với các lãnh đạo cấp cao.

- Tìm đến ảnh hưởng chính, trợ lý giám đốc.

- Tìm ra quyền lực từ bản cơ cấu tổ chức và hiểu được ý nghĩa tiềm ẩn của quyền lực.

- Điều chỉnh ngôn ngữ và thông điệp của bạn theo từng vị trí khác nhau trong hệ thống cấp bậc doanh nghiệp.

- Hãy luyện tập tính quả quyết hàng ngày để trở nên tự tin và kiêu hãnh hơn.

Tôi thường nghe được các câu như sau khi hướng dẫn những nhân viên bán hàng đã quen nói chuyện với No-Po và không có can đảm để nói chuyện với những người mua có quyền lực:

“Tôi chẳng biết phải nói gì. Tình cờ ông ấy nhấc máy và người tôi cứng như đá. Tôi đã chuẩn bị nói chuyện với trợ lý của ông ấy. Điện thoại được cho CEO là cả một sự ngạc nhiên.”

“Chẳng có cách nào để tôi có thể qua mặt được cả một đội quân gác cổng đang tìm cách chặn mọi thứ đi đến với bà ấy”.

“Cuối cùng tôi cũng biết thêm về hội đồng ra quyết định mua hàng và sắp xếp được một cuộc hẹn với họ vào giữa tháng sau”.

“Tôi thường làm chung với đồng nghiệp bên ngoài và anh ta thường không muốn tôi gọi cho lãnh đạo cấp cao vì anh ta muốn làm việc trực tiếp với họ. Anh ấy chỉ muốn mọi thứ ở bên dưới đều phải được sẵn sàng.”

“Tuyệt vời! Tôi thấy rằng bà ấy là người quyết định việc mua tất cả các thứ liên quan đến IT trên toàn thế giới. Giờ thì tôi chỉ cần tìm đến bà ấy và xem xem liệu bà ấy có dành cho tôi một ít thời gian trong ngày hay không.”

“Demo tiến triển tốt cho đến khi sếp tham gia vào cuộc gọi. Mọi thứ thay đổi hoàn toàn. Và việc này làm tôi thiếu chuẩn bị”.

“Không, CEO chẳng biết gì về công ty của tôi cả, ông ý cũng chẳng thèm quan tâm”.

Kết nối bạn với các những người có quyền quyết định ở cấp cao

Các nhân viên bán hàng thường không cảm thấy thoải mái khi phải gọi điện cho các sếp – phải nói chuyện với những người thật sự đưa ra quyết định, chứ không phải với các No-Po. Nghe thì có vẻ nực cười nhưng không có gì đáng ngạc nhiên: các lãnh đạo này thường sẽ không thông cảm nếu họ bị tiếp cận sai cách. Những nhân viên bán hàng không thu hút được sự chú ý của họ – hay làm họ bực mình – sẽ ngay lập tức bị tống ra khỏi tấm cửa vô hình.

Hãy xem lại con đường bán hàng của bạn từ đầu đến giờ. Trong chương 1 - Quản lý thời gian, bạn đã học được các kỹ năng giúp bạn thiết lập ưu tiên về thời gian với những người có quyền quyết định. Trong chương 2 - Giới thiệu, bạn đã học được các nhân tố cần thiết của thông điệp mà bạn cần tập trung trong cuộc gọi giới thiệu. Trong chương 3 - Thăm dò, bạn đã thấy mình có thể dễ dàng bị đánh lạc hướng như thế nào khi tình cờ sử dụng các kỹ năng này với một No-Po chứ không phải là một người có quyền hạn. Trong chương 4 - Đặt câu hỏi, bạn đã nhanh chóng học được cách xác định tiềm năng quyền lực của người bạn đang nói chuyện. Và trong chương 5 - Lắng nghe, bạn học được cách lắng nghe những nhức nhối của họ. Nhưng tất cả các kỹ năng tuyệt vời này sẽ chẳng đi đến đâu nếu bạn chưa tìm được cách tiếp cận với những nhân vật có quyền hành đang làm việc ở cấp cao nhất trong công ty: CEO, CFO,

CTO, CMO, COO. Bản dự đoán của bạn sẽ luôn luôn bị ảnh hưởng nếu bạn chưa truyền đạt được thông điệp về giá trị của mình cũng như chưa sánh bước một cách chiến lược được với những người mua có quyền hành này. Trong chương này, bạn sẽ học được các kỹ năng kết hợp những thứ khác lại với nhau và đưa cuộc chơi của bạn sang một tầm mới.

Tại sao nhân viên bán hàng lại không chịu gọi cho sếp

Có rất nhiều lý do tại sao các nhân viên bán hàng – thay vì kết nối vững vàng với những người mua có quyền hành lại tự hủy hoại mình – không kết nối hiệu quả, hoặc thậm chí không thực hiện cuộc gọi. Dưới đây là một vài lý do:

• **Họ bị lừa.** Họ tin rằng họ vẫn có thể làm tốt mà không cần đến những người có quyền hành.

• **Họ bị mất phương hướng.** Họ không biết phải tìm kiếm những người mua có quyền hạn ở đâu, hoặc không nhận ra được họ là ai khi (thông thường là tình cờ) gặp.

• **Họ sợ các No-Po sẽ phản đố**i. Họ muốn trung thành với No-Po của mình, những người đã yêu cầu họ đừng gọi cho các sếp.

• **Họ sợ hãi.** Họ không cảm thấy thoải mái, biết rằng họ sẽ bị đẩy xuống, và không một thông điệp giá trị nào đủ mạnh để có thể giữ họ lại

• **Họ cảm thấy không có quyền hành gì**. Họ thường thích sếp của họ gọi cho người có quyền hành vì họ đã được dạy rằng quyền lực sinh ra quyền lực, và họ cảm thấy tốt nhất là để những người cấp cao làm việc với nhau.

• **Họ tin vào tấm biển "Xin đừng làm phiền" treo trước cửa**. Họ tin rằng lãnh đạo cấp cao nhất hoàn toàn không có thời gian, và họ là những người quá thấp bé để tiếp cận những người đó.

• **Họ nghĩ rằng có quá nhiều lính gác cửa khôn khéo.** Họ không thể qua mặt được những nhiều lớp gác cửa để tiếp cận được quyền lực.

• **Thất bại trong nói năng.** Họ không biết phải nói gì, và không thể giữ được trọng lượng của mình với ngôn ngữ và các kỹ năng nói chuyện phù hợp.

• **Họ cảm thấy tự tin hơn và cảm thấy được ở trong vùng thoải mái của mình khi nói chuyện với các No-Po.** Đây chính là lời cảnh báo rằng họ đang cảm thấy sợ hãi và thiếu quyền lực cá nhân để kết nối với những người có quyền lực.

Trong phần sau của chương này, chúng ta sẽ học một số cách để thoát khỏi ngay cả tay gác cổng quỷ quyệt nhất.

Học các kỹ năng kết nối để có thể gọi điện thoại thành công cho các nhân vật cấp cao

Chương này không chỉ nói về việc gọi cho các lãnh đạo cấp cao và lãnh đạo cấp cao nhất, những người ra quyết định mà còn hướng dẫn bạn cách phải trả lời như thế nào khi họ nói "Xin chào?". Bạn sẽ học được cách nói theo ngôn ngữ đặc biệt của họ và bước vào câu lạc bộ "chỉ dành cho thành viên", nơi bạn không còn bị coi như một công ty bán hàng mà là một nhà cung cấp giải pháp, một tư vấn viên có giá trị mà họ cần dựa vào khi xây dựng các chiến lược kinh doanh ngắn và dài hạn. Nhưng quan trọng hơn, việc kết nối hiệu quả chính là việc bạn phải tin rằng bạn xứng đáng để nói chuyện với những người mua có chức cao và học được cách lấp sông dời núi nếu nó chắn giữa con đường của bạn.

Bán hàng 2.0 đã định hình lại quyền lực

Như chúng ta đã bàn về việc thăm dò trong chương 3, không phải lúc nào bạn cũng biết được ai là người có quyền hành chỉ dựa vào bản cơ cấu tổ chức. Trong Bán hàng 2.0, quyền lực là một sức mạnh vô hình di chuyển và giấu mình. Và hơn bao giờ hết, ngày càng nhiều người tham gia quy trình ra quyết định. Theo Bản tóm lược cấp cao của Miller Heiman về “Nghiên cứu về những hoạt động hiệu quả nhất trong bán hàng năm 2008”, bạn phải chuẩn bị để thuyết phục một hội đồng gồm sáu người trở lên trong quy trình bán hàng của mình. Cấp cao nhất không chỉ có nhiệm vụ đóng dấu vào hợp đồng của bạn, mà họ có thể cũng tham gia vào quy trình mua hàng.

Trong quá khứ, các hội đồng này được chia theo phòng ban. Trong một hội đồng thông thường, bạn có thể gặp Giám đốc về IT, Quản lý IT, và Quản trị viên IT tham gia quyết định. Hội đồng ngày nay đã khác trước. Nó có thể gồm những người từ các bộ phận IT, tiếp thị, bán hàng, tài chính, hỗ trợ, đào tạo và vận hành. Và bạn cần chứng minh rằng giải pháp của bạn hiệu quả cho tất cả các hội đồng này. Theo sách trắng năm 2008 của Landside “Hãy cho tôi một thứ gì đó có thể dùng được”:

Giới bán càng ngày càng gặp phải các thương vụ mua hàng phức tạp hơn bao giờ hết do những quy trình gác cổng như phê bình của hội đồng, phê duyệt, yêu cầu nhất thiết phải chứng minh được ROI, yêu cầu dùng thử để xem có phù hợp hay không, v.v… Nhưng vấn đề vẫn không thay đổi là giới bán hàng vẫn phải hiểu và đáp lại nhu cầu và mục tiêu của khách hàng kinh tế, khách hàng kinh doanh, khách hàng kỹ thuật và người sử dụng.

Bán hàng 2.0 đã định dạng lại quyền lực. Người ta không còn vây lại quanh một người mua duy nhất có quyền lực và cầu nguyện người đó sẽ phê chuẩn nữa. Thay vào đó, quyền lực nằm trong một nhóm người gồm nhiều thành phần mua khác nhau đến từ các bộ

phận khác nhau, từ kỹ thuật cho đến tài chính, cho đến các phòng hành chính, mỗi bộ phận tập trung vào một thứ. Nhưng đừng sai lầm: tất cả bọn họ đều là những người có chức vụ quan trọng, và gọi cho họ nghĩa là phải gọi cho lãnh đạo cấp cao.

Quyền hành và ảnh hưởng

Không phải người mua có quyền lực nào cũng chức danh cao cấp và nhiều năm kinh nghiệm. Họ có thể là những kẻ phá cách mới nổi trong công ty, là những người lãnh đạo chín chắn, hoặc là những kẻ không tuân theo nguyên tắc nào – những người có thể chu du khắp các mặt trận – phút này nói chuyện về kỹ thuật, phút sau nói chuyện về chiến lược kinh doanh. Họ không sợ gây ảnh hưởng tạo ra thay đổi, họ được trả lương để làm việc này. Có thể họ không có tiền trong tay, nhưng họ biết làm thế nào để có nó.

Để hiểu được ai nắm quyền lực trong tay, bước đầu tiên là phải phân biệt được ai có quyền hạn và ai có ảnh hưởng. Quyền hạn là một thứ sức mạnh được cấp trên đưa xuống còn ảnh hưởng là một thứ bạn phải làm việc mới giành được. Một số người có quyền lực có các chức danh rất kêu như CEO, CFO, CMO. Những người này kiểm soát kinh phí. Nhưng cũng có thể như bạn đã biết, không phải cứ gọi điện thoại cho người này là được việc. Bạn phải có được sự ủng hộ của một ai đó có ảnh hưởng như là Phó Chủ tịch, Giám đốc hay quản lý của họ - những người này mới là những người giúp bạn kiểm soát được sức mạnh và tiếp cận được những người có quyền hạn thật sự.

Sánh bước với ảnh hưởng

Sóng bước với một người có sức mạnh gây ảnh hưởng đến một người có quyền tiêu tiền cần phải là ưu tiên số một của bạn. Biết được ai có ảnh hưởng đồng nghĩa với việc bạn phải sử dụng các kỹ năng thăm dò của mình để biết được ai là người điều khiển thương vụ này. Tới giờ thì chắc bạn đã hiểu rất rõ tại sao ta phải tránh các

No-Po bằng mọi cách, không những vì họ không có quyền hành, họ còn không có cả ảnh hưởng. Những người gây ảnh hưởng có thể không có quyền hành gì, nhưng họ không cần nó để gây ảnh hưởng đến quy trình ra quyết định

Bạn có thể thấy được điều này ngay trong gia đình bạn. Khi tụ họp gia đình lần tới, khi tất cả ông bà, chú bác, cô dì, anh em tụ họp lại, hãy đứng một chỗ và theo dõi sự tương tác giữa mọi người với nhau. Hãy theo dõi nguồn gốc của quyền lực trong buổi tụ họp. Ai có quyền hạn cao nhất? Thường là người lớn tuổi nhất – ông bà hay là anh chị lớn tuổi nhất – những người mà mọi người đều tìm đến để được chấp thuận. Giờ thì hãy để ý xem ai có ảnh hưởng nhé. Những người này thường rất dễ nhận thấy: một người anh em thông minh mà mọi người đều tìm đến để nhận được lời khuyên, hoặc là một người cô mà mọi người đều yêu mến chuyên phụ trách tổ chức các buổi tụ họp (ví dụ như buổi mà bạn đang tham gia), hoặc là một người chú yêu quý, một người được yêu thích nhất trong phòng và là lý do chính để bạn tham gia buổi tụ họp này. Bạn có thể sử dụng mô hình gia đình này trong công ty, tìm kiếm để kết nối được với những người có quyền hành và những người có ảnh hưởng.

Làm thế nào để biết bạn đang ở trong vùng có ảnh hưởng cao

Là quyền lực vô hình, nhưng bạn có thể tìm được những người mua có quyền hạn và ảnh hưởng cao. Hãy tìm kiếm những tố chất sau khi tìm kiếm những người mua có quyền hạn:

• Thanh thế cá nhân: thành công.

• Uy tín cá nhân: họ có thể tạo ra bao nhiêu niềm tin.

• Uy tín kỹ thuật: khả năng hiểu và xử lý vấn đề.

• Tầm nhìn cá nhân: một cái nhìn rõ ràng về thành công nghĩa là như thế nào.

• Trọng lượng: trọng lượng mà họ có thể gây ảnh hưởng đến.

• Đồng minh: những người có quyền quản lý nguồn lực mà họ có thể gây ảnh hưởng đến.

• Khả năng tư vấn: cách họ tiếp cận để thuyết phục người khác.

• Khả năng giao tiếp: tài thuyết phục một cách hợp lý.

• Khả năng truyền cảm hứng: khả năng "bán" tầm nhìn của mình cho người khác.

Làm thế nào để nhận biết được những người mua có quyền hành

Những người mua có quyền lực là những người gây ảnh hưởng và có quyền quyết định trong việc mua hàng. Họ hiểu rất rõ về mặt kỹ thuật và các nhu cầu kinh doanh trong các phòng ban cũng như công ty của họ, và họ có thể gây ảnh hưởng lên, xuống và ra ngoài công ty. Tại sao lại như vậy? Vì họ có tầm nhìn.

Người mua có quyền lực là những người có các kỹ năng giao tiếp tuyệt vời. Họ có thể diễn đạt cực kỳ tốt qua email và điện thoại. Họ có thể dễ dàng và nhanh chóng tiếp cận các lãnh đạo cấp cao nhất để gặp gỡ và xem xét vấn đề, và do đó có thể khiến quy trình đưa ra quyết định diễn ra nhanh hơn. Và họ sẽ dễ dàng mua hàng của bạn nếu bạn hiểu công ty và chuyện kinh doanh của họ chứ không phải họ hiểu về giải pháp của bạn.

Thông thường, họ có quyền hành trên nhiều khía cạnh – mời tham gia nhiều cuộc họp, tham gia trong nhiều hội đồng. Họ được

nhiều người yêu mến và tôn trọng, họ quản lý thời gian rất hiệu quả, biết cách giao việc cho cấp dưới, và sử dụng nguồn lực rất hợp lý. Họ giành được nhiều uy tín cũng như khả năng gây ảnh hưởng và muốn được tiếp cận một cách trân trọng và hiểu biết. Họ sẵn sàng quyết định, có quyền để thực hiện được công việc và biết cách tìm được kinh phí để thực hiện.

Sử dụng sơ đồ cơ cấu tổ chức để tìm ra quyền lực đang ẩn mình

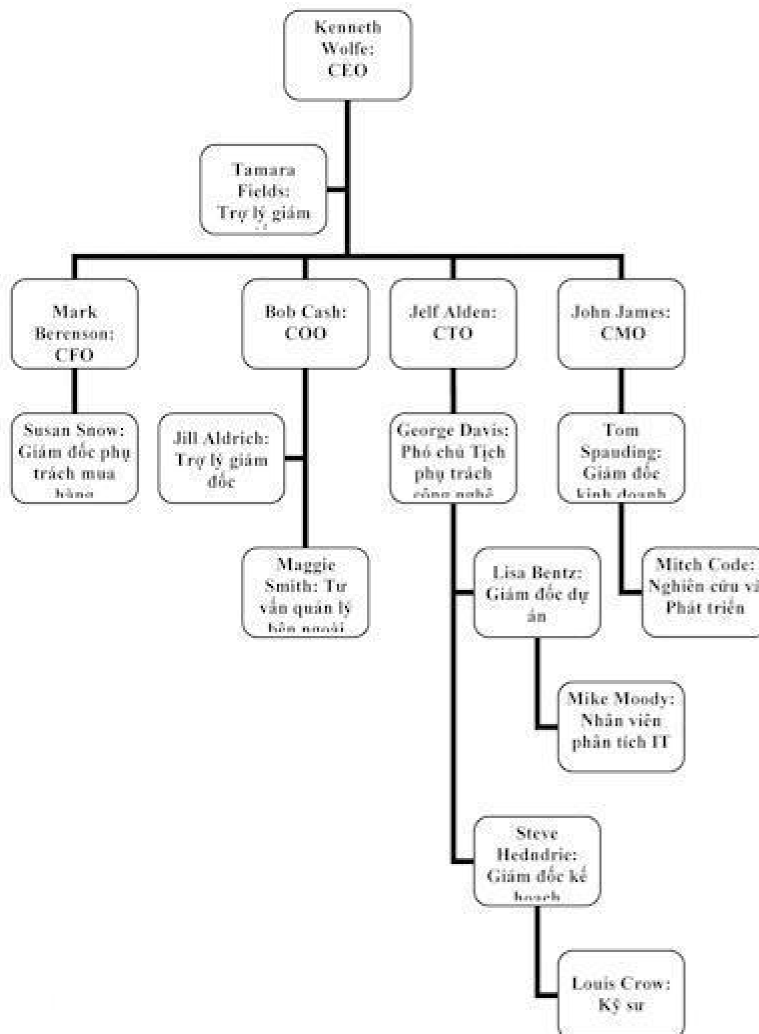
Bạn đã bao giờ chơi trò "Waldo ở đâu?" chưa? Rất khó tìm thấy anh chàng nhỏ bé lẫn giữa vô số những thứ làm bạn rối trí trong bức tranh. Nhưng nếu bạn biết mình phải tìm anh chàng Waldo mặc áo có sọc trắng và đỏ thì mọi chuyện sẽ dễ dàng hơn rất nhiều. Tìm kiếm người mua có quyền lực cũng giống như trò chơi này. Và cũng như là áo của Waldo, biết được bạn phải tìm kiếm điều gì sẽ giúp bạn thăm dò cơ cấu nhanh chóng hơn.

Tổ chức nào cũng đều có một cơ cấu quyền lực vô hình, không liên quan nhiều đến cơ cấu tổ chức. Khi chúng ta nhìn vào cơ cấu tổ chức, chúng ta thường nhìn vào tên và chức vụ theo từng bậc, hoặc theo dòng chảy ảnh hưởng.

Hình 6-1 là một cơ cấu tổ chức thường thấy trong công ty ABC. Cơ cấu này có nhiều chức danh – một số cấp cao, một số cấp thấp – và một số người không có quyền lực, một số khác lại không có ảnh hưởng (Hãy nhớ rằng một người có chức vụ cao chưa hẳn là người có khả năng gây ảnh hưởng).

Hãy xem đây như một bài tập, hãy dùng các manh mối bên dưới để quyết định xem họ có ảnh hưởng (đánh dấu A vào ô chữ nhật) hay có quyền lực (đánh dấu Q vào ô chữ nhật) hoặc là một No-Po (đánh dấu NP). Đây chính là thứ bạn phải làm khi thăm dò một cơ cấu tổ chức thật sự.

Hình 6-1: Phân tích cơ cấu tổ chức



Kenneth Wolfe: Ban giám đốc đã mời anh tới để cứu công ty.

Tamara Fields: Cô là trợ lý của Kenneth trong 15 năm qua.

Mark Berenson: Già, bảo thủ, theo trường phái cổ hủ và chuẩn bị nghỉ hưu.

Bob Cash: Được tuyển dụng sai lầm từ một cuộc thi tuyển và được thuê để bắt đầu một dự án toàn cầu.

Jeff Alden: Bộ phận của ông vừa làm hỏng một dự án triển khai Thương mại điện tử – dự án bị chậm tám tháng và bị lỗ 1,5 triệu đô-la.

John James: Kinh phí của phòng ông vừa bị cắt 20%.

Susan Snow: Cô được thăng chức dựa trên khả năng thương thuyết với nhà cung cấp để có giá tốt hơn.

Jill Aldrich: Cô hỗ trợ một số lãnh đạo cấp cao trong công ty.

George Davis: Anh là người triển khai công nghệ Thương mại điện tử của công ty.

Tom Spaulding: Anh là em rể của Kenneth Wolfe, là người rất nhanh nhẹn và tiến rất nhanh về mặt sự nghiệp.

Maggie Smith: Cô đang đánh giá lại bộ phận của mình.

Lisa Bentz: Cô quản lý một số dự án quan trọng cho George David.

Mitch Code: Anh nắm rõ về R&D và rất có tầm nhìn.

Mike Moody: Anh hiểu tường tận về việc quản lý mặt kỹ thuật của công nghệ Thương mại điện tử.

Louis Crow: Anh có nhiều ý tưởng để cải tiến công nghệ Thương mại điện tử nhưng có vẻ không ai quan tâm đến chúng cả.

Steve Hendrie: Anh là cháu của Tama Fields

Bạn làm bài tập này tốt không? Hãy đọc tiếp để xem liệu bạn có đánh dấu A, Q và NP đúng hay không nhé.

Kenneth Wolfe: A & Q

Vị trí CEO trong công ty mang lại cho ông quyền lực. Ban giám đốc đã chọn ông để cứu công ty, vì thế ông cũng có rất nhiều ảnh hưởng.

Tamara Fields: A

Bà đã làm việc 15 năm và việc bà báo cáo trực tiếp cho CEO mang lại cho bà rất nhiều ảnh hưởng. Bà cũng là một nguồn thông tin tiềm năng.

Mark Berenson: Q

Chức danh CFO tự động mang lại quyền lực cho ôngl nhưng việc ông chuẩn bị nghỉ hưu và thuộc trường phái cổ hủ và bảo thủ không mang lại cho ông nhiều ảnh hưởng.

Bob Cash: A & Q

Anh vào công ty với nhiều ảnh hưởng vì anh chiến thắng trong một cuộc thi. Và với chức danh của mình, tự động anh có được vị trí với quyền lực cao.

Jeff Alden: A rất hạn chế

Mặc dù vị trí của anh khá cao nhưng thất bại gần đây của anh với Thương mại điện tử đã đưa anh vào một vị trí quyền lực không được tốt đẹp cho mấy.

John James: A hạn chế.

Anh có quyền lực nhưng lại thiếu ảnh hưởng vì kinh phí đang bị cắt.

Susan Snow: A

Giám đốc phụ trách mua bán chỉ làm việc với kinh phí mà họ có – họ ít khi gây ảnh hưởng về mặt kinh phí.

Jill Aldrich: A

Nếu người nào đó hỗ trợ cho nhiều lãnh đạo cấp cao cùng một lúc thì đấy là dấu hiệu tốt của ảnh hưởng, vì họ có những kỹ năng giao tiếp rất tốt.

George David: NP

Mặc dù anh có chức danh khá ấn tượng (Phó Chủ Tịch phụ trách về công nghệ) nhưng chúng ta đừng ngớ ngẩn mà tin rằng anh có ảnh hưởng hoặc quyền lực. Anh không có người báo cáo trực tiếp và được yêu cầu phải triển khai một dự án mà không có chỗ để gây ảnh hưởng.

Tom Spaulding: A

Anh có ảnh hưởng lớn vì mối quan hệ gia đình với người lãnh đạo công ty; và vì anh đang tiến nhanh trong sự nghiệp, anh đang nhận được rất nhiều sự giúp đỡ. Mặc dù anh không có kinh phí, nhưng là một giám đốc, anh biết phải tìm đến đâu để có kinh phí.

Maggie Smith: A

Chuyên viên tư vấn được thuê từ bên ngoài thường có nhiều ảnh hưởng vì họ được thuê để xử lý các vấn đề.

Lisa Bentz: NP

Giám đốc dự án đảm bảo mọi thứ đều được triển khai theo đúng tiến độ nhưng không được tiêu tiền.

Mitch Code: A

Anh hiểu rõ về R&D từ góc nhìn tổng quan và tầm nhìn của anh giúp anh có một vị trí gây ảnh hưởng lớn.

Mike Moody: NP

Anh không có ảnh hưởng lẫn quyền lực nhưng vì anh nắm tường tận về việc quản lý dự án, anh là một No-Po. Giải pháp của bạn có thể làm anh sợ bị mất việc và do đó anh ta có thể không muốn bạn tiếp cận đúng người.

Louis Crow: NP

Việc mà anh không có ai lắng nghe ý kiến của mình làm anh trở thành một No-Po.

Steve Hendire: A

Anh có ảnh hưởng vì mối quan hệ gia đình với Tamara, trợ lý giám đốc cấp cao.

Nhận biết được người mua có quyền lực qua điện thoại

Trong chương 3 - Thăm dò, bạn đã thấy rằng việc nhận biết được người mua có quyền lực sẽ dễ dàng hơn rất nhiều khi bạn gặp trực tiếp người đó chứ không phải là khi bạn ngồi một góc và gọi điện thoại. Sẽ rất có ích nếu khách hàng nói với anh quyền lực mà họ thật sự nắm giữ trong công ty khi họ trả lời qua điện thoại – và có thể họ sẽ làm nếu bạn hỏi. Kỹ năng thăm dò và đặt câu hỏi của bạn có thể hữu ích ở đây để giúp bạn đưa ra câu hỏi phù hợp có thể nhận biết được tầm ảnh hưởng của người bạn đang nói chuyện. Mỗi câu hỏi từ danh sách phía dưới gồm cả một ví dụ về câu trả lời để giúp bạn xác định xem họ có ảnh hưởng hay quyền lực.

• Anh đã làm việc trong công ty bao nhiêu lâu rồi? “Tôi đã làm việc ở đây chín năm rồi”

• Anh đã làm việc tại vị trí hiện tại bao lâu rồi? “Tôi đã làm việc tại nhiều vị trí trong nhiều năm với nhiều phòng ban khác nhau’”.

• Anh thường tham gia những dự án dạng nào? “Tôi thường được đưa vào để xử lý vấn đề, để tập hợp các đội khác nhau, đẩy họ lên và rồi đi chỗ khác”.

• Anh có tham gia các đề án khác trong công ty hay không? “Rất nhiều, tôi phải giảm việc tham gia xuống”.

• Ai thường dẫn dắt các dự án dạng này? “Tùy. Tôi thường là người làm việc này lúc đầu và cuối”.

• Vai trò của anh là như thế nào trong quy trình ra quyết định? “Tôi gây ảnh hưởng và đưa ra đề xuất”.

• Anh có thể trình bày cho tôi biết quy trình đưa ra quyết định trong công ty anh hay không, từ bước nghiên cứu đến triển khai? “Tôi thường tham gia bước đưa ra ý tưởng và đề xuất, giao việc nghiên cứu và triển khai cho người khác”.

• Tại sao anh lại được giao làm việc này? “Thời gian làm việc lâu dài của tôi với công ty cũng như kiến thức của tôi về các bộ phận khác nhau đã giúp vị trí của tôi được nhiều người biết đến”.

Kết nối với các trợ lý cấp cao đầy ảnh hưởng

Thay vì cố gắng đánh tan cả một đội quân gác cổng, tốt hơn là bạn nên tạo đồng minh – việc đó sẽ hiệu quả hơn và ít gặp khó khăn hơn. Thông thường, việc đó đồng nghĩa với việc dụ dỗ tay trợ lý cấp cao đầy ảnh hưởng.

Theo khảo sát lương trên Monster.com năm 2008, các trợ lý cấp cao làm việc cho các công ty thuộc danh sách Fortune 500 hỗ trợ các lãnh đạo cấp cao kiếm trên 100.000 đô-la mỗi năm. Tại sao? Vì họ không phải chỉ là những tay thư ký đỏm dáng chuyên sàng lọc cuộc gọi cho sếp mà còn là những tay gây ảnh hưởng dạng trợ lý, làm đủ thứ việc từ tổ chức các buổi vui chơi của công ty cho đến tham dự các buổi họp của ban giám đốc. Họ vô giá và không thể thay thế được, đó là lý do tại sao họ đi theo lãnh đạo trong suốt sự nghiệp của mình. Vì thế, khi bạn gặp tay trợ lý này qua điện thoại, câu hỏi đầu tiên bạn cần hỏi là “Anh đã làm việc với (nhân vật lãnh đạo cấp cao) bao lâu rồi?” Càng nhiều năm thì ảnh hưởng của họ càng lớn và họ càng mang lại nhiều hiệu quả cho bạn nếu họ trở thành đồng minh của bạn.

Những điểm cần lưu ý

Giờ bạn có thể bắt đầu xây dựng mối quan hệ với tay trợ lý. Khi làm việc này, hãy luôn ghi nhớ trong đầu một số điểm sau:

• Hãy nhớ rằng công việc của họ là bảo vệ thời gian cho sếp, vì thế đừng ngừng các cuộc gọi nếu họ không cho bạn tiếp xúc với sếp của họ ngay lập tức.

• Hãy đối xử với họ như đồng minh, chứ không phải như thư ký: hãy tôn trọng họ và nhớ tên của họ.

• Hãy yêu cầu được giúp đỡ: “Tôi đang nghĩ không biết anh/chị có thể giúp được cho tôi hay không.” Hãy nhớ rằng lúc đó bạn không được chào bán sản phẩm của mình.

• Hãy giúp đỡ họ bằng các cung cấp cho họ chính xác cái họ cần, vào lúc họ cần và theo đúng thứ tự mà họ muốn.

• Hãy làm mối quan hệ này giống như giữa người và người trong đời thường: hãy thẳng thắn, chân thành. Hãy nói rất rõ cái mà bạn cần.

• Hãy chú ý đến giọng nói của bạn và hãy tỏ ra tự tin. Hãy ôm hôn qua điện thoại nhưng nhớ đừng cải lương quá.

• Hãy lắng nghe các manh mối nhỏ về người ra quyết định – bạn sẽ dùng nó để kết nối một cách hiệu quả khi bạn nói chuyện được với lãnh đạo công ty qua điện thoại.

• Khi đặt câu hỏi, bạn phải làm nhanh – tay trợ lý này có ít thời gian để phung phí hơn bất kỳ ai khác trong công ty.

• Hãy nói về “thứ bạn cần” chứ đừng nói về “thứ bạn muốn” và hãy nói cụ thể.

Được mời vào hay bị đuổi ra

Cách bạn tiếp cận tay trợ lý có thể nhanh chóng giúp họ mở cửa cho bạn – thậm chí có thể email cho bạn thông báo về cơ cấu tổ chức của công ty ngay lập tức – hoặc là hoàn toàn cấm cửa bạn.

Hãy đọc mười câu mở đầu dưới đây và quyết định xem câu nào sẽ giúp bạn vào và câu nào sẽ đẩy bạn ra:

1. Tôi cần nói chuyện với Ron Pollis. Chị có thể vui lòng kết nối tôi với ông ấy được không?

2. “Tôi đang nghĩ không biết chị có thể giúp tôi…”

3. “ Xin chào… Nghe có vẻ như chị đang có một ngày bận rộn… Hãy nghe này… ừm… ừm… tôi đang nghĩ không biết chị có thể giúp trả lời một vài câu hỏi hay không?”

4. Chị có một phút để trả lời vài câu hỏi hay không?

5. Tên tôi là… và tôi đang chuẩn bị một số thông tin cho …

6. Tôi vừa nói chuyện với văn phòng của… và họ chỉ tôi sang gặp chị.

7. Xin chào, tên của chị là gì? Tôi làm việc cho công ty ABC và chúng tôi là những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực… Hôm nay tôi cần chị giúp để…”

8. Chị có thể vui lòng kết nối tôi với một ai đó trong phòng IT không?

9. Tôi có 6 cái tên ở đây. Chị có thể giúp tôi cập nhật thông tin về họ không?

10. Tôi đã gọi cho Bob và để lại rất nhiều tin nhắn cho chị. Tại sao chị lại không giúp tôi?

Bạn làm thế nào? Hãy đọc các câu trả lời và câu giải thích bên dưới:

1. Đóng cửa lại. Bạn chẳng mang lại cái gì cho họ cả, vậy tại sao họ phải mời bạn vào làm gì?

2. Mời vào. Câu thần chú "Tôi đang nghĩ không biết chị có thể giúp tôi" sẽ đảm bảo rằng bạn sẽ bước được vào cửa vì câu này không có tính phòng thủ hay gây gổ gì cả.

3. Đóng cửa lại. Bạn đã dùng hết thời gian để kết nối rồi. Bạn nhất thiết phải làm cho cuộc trao đổi tiến triển khi nói chuyện với một trợ lý cấp cao.

4. Đóng cửa lại. Đây là một câu hỏi đóng và họ hoàn toàn không biết bạn sẽ hỏi gì. Vì thế họ sẽ luôn tìm cách tránh né bằng câu trả lời "Không".

5. Mời vào. Khi bạn tự giới thiệu mình và giải thích bạn cần gì, họ sẽ buông vũ khí xuống và đặt mình vào vị trí giúp đỡ.

6. Mời vào. Nếu bạn nêu được tên ai đó trong công ty, nó sẽ giúp bạn có mặt trong dây chuyền ảnh hưởng và làm tăng sự tín nhiệm của bạn.

7. Đóng cửa lại. Trợ lý cấp cao thường không trả lời những câu nghe có vẻ như bán hàng hoặc sáo rỗng.

8. Đóng cửa lại. Họ không biết bạn cần gặp ai và tại sao bạn lại gọi. Nói thật, họ chẳng quan tâm.

9. Đóng cửa lại. Đối với một người bận rộn và không có một mối quan hệ mật thiết với bạn, đòi hỏi thông tin về sáu người là quá

nhiều. Có thể bạn nên bắt đầu bằng hai hoặc ba người. Nếu câu chuyện tiếp diễn theo chiều hướng tốt, bạn có thể hỏi về một vài người nữa.

10. Đóng cửa lại. Kiểu người phàn nàn như thế này không cần thiết và làm người khác bực mình. Có thể họ sẽ cúp máy.

Nhận diện được người mua có quyền lực qua quy trình bán hàng

Bạn đã học được cách nhận diện một No-Po. Mọi thứ tiến triển có vẻ chậm chạp, bạn nhận được những câu trả lời không rõ ràng, họ làm bạn mất thời gian vì những đòi hỏi không cần thiết, và họ không bao giờ có thể quyết định được. Người mua có quyền lực cũng rất dễ nhận ra qua cách họ trả lời email và điện thoại.

Người mua có quyền lực thường thể hiện được mình trong thứ họ viết ra cũng như cách họ viết email. Và may mắn thay, trong môi trường Bán hàng 2.0, hầu hết những người quan trọng mà bạn gặp sẽ trao đổi qua BlackBerry hoặc các thiết bị cầm tay PDA. Chúng tôi sẽ đưa bạn đi qua quá trình bán hàng từ đầu đến cuối để bạn thấy được các đặc điểm này trên thực tế.

Trong giai đoạn đầu của quy trình bán hàng: Họ rất nhạy bén và chịu thực hiện công việc

Những người mua có quyền lực tiếp cận được cấp cao vì họ nhanh chóng cập nhật thông tin và họ không có thời gian để phung phí. Bạn có thể nhận ra họ từ các hành động sau:

- Họ đi thẳng vào vấn đề. Người mua có quyền lực thường chẳng phải là những kẻ ngốc nghếch. Họ thường chỉ hỏi vài câu, từ góc nhìn của ban giám đốc. Họ muốn biết sản phẩm và giải pháp của bạn, nhìn từ góc nhìn tổng quan, sẽ ảnh hưởng đến công ty của họ như thế nào. Họ sẽ hỏi bạn mối liên kết giữa các vấn đề kỹ thuật

và vận hành với các vấn đề chiến lược cũng như các lợi ích địa vị - hoặc sẽ tự họ làm việc đó vì họ rất nhạy bén và luôn luôn nghĩ về những điểm mấu chốt nhất.

- Họ sẽ đơn giản hóa mọi thứ. Người mua có quyền lực biết cách trình bày. Họ có thể đơn giản hóa các vấn đề phức tạp. Họ biết cách làm thế nào để tạo ra một bản phân tích lợi ích và chi phí, họ dễ dàng thuyết phục mọi người xung quanh chia sẻ ý kiến. Khi bạn xem một người mua quyền lực trình bày về giải pháp của mình, bạn sẽ ghi chép lại – vì có thể là họ làm việc đó còn tốt hơn bạn. Họ có thông tin về các dự án và đề xuất được cấp kinh phí, và họ đưa ra quyết định một cách nhanh chóng, tự tin và đầy hiểu biết. (Nếu bạn gặp một No-Po làm được như thế này, đừng loại hẳn họ vì trước sau họ cũng sẽ nắm giữ một vị trí gây ảnh hưởng).

- Họ thực thi công việc. Hãy đảm bảo họ hiểu được yêu cầu của bạn. Không giống như No-Po (người đặt ra rất nhiều câu hỏi, yêu cầu rất nhiều thứ và đơn giản là chỉ muốn bạn tránh xa ra chứ không muốn tìm hiểu gì về bạn cả), người mua có quyền lực thường ngay lập tức yêu cầu bạn sắp xếp lịch hẹn với trợ lý của họ, hoặc họ sẽ giới thiệu bạn làm việc với một người báo cáo trực tiếp cho họ. Ví dụ:

Judy,

Cô sắp xếp cho Lee 30 phút trên lịch của tôi trong tuần lễ ngày 27 nhé?

Cảm ơn,

Fred

Phil,

Cảm ơn đã tìm đến tôi. Tôi đã gửi email của anh đến Keller vì anh ấy chịu trách nhiệm về chức năng này trên toàn cầu.

Cảm ơn,

Joan

Giữa quy trình bán hàng: Họ giới thiệu bạn với nhóm của họ

Bây giờ, hầu hết các đơn đặt hàng lớn đều phải thông qua một hội đồng. Nhưng những người mua có quyền lực sẽ có được người có quyền quyết định ở cấp cao nhất trong việc mua hàng trong hội đồng của mình. Họ thường giám sát hội đồng được giao nhiệm vụ nghiên cứu về giải pháp, họ có thể cũng là người tham gia hội đồng giám sát việc mua hàng.

Vì những người có quyền lực này không phải lo lắng bảo vệ lãnh địa của họ, và bởi vì họ rất bận, nên họ thường giới thiệu để bạn làm việc với nhóm của họ. Người họ giao làm việc với bạn hoặc người mà họ giới thiệu để bạn cùng làm việc rất quan trọng: nó phản ánh họ đánh giá dịch vụ của bạn quan trọng đến mức nào. Nếu họ giới thiệu bạn với một người không có quyền hành gì cả thì họ đang muốn đuổi cổ bạn đấy. Nhưng nếu họ giới thiệu bạn với một người báo cáo trực tiếp cho họ hoặc với một trợ lý cấp cao thì nghĩa là họ quan tâm và muốn gặp gỡ bạn.

Đừng mong bạn sẽ gặp lại người mua có quyền lực vào giữa quy trình bán hàng. Thường những người này không cần ai phải chỉ dẫn tường tận – họ thường có thể đưa ra quyết định và rất thẳng thắn về quy trình làm việc của mình. Nếu bạn hỏi về thông tin cập nhật, thường bạn sẽ không có ngay câu trả lời. Nhưng khi bạn nhận được câu trả lời, nó sẽ rất chi tiết và cụ thể. Đây là một dạng trả lời khi yêu cầu cập nhật tình hình.

Xin chào,

Vui lòng làm việc tiếp với Laura Rodney về vấn đề này.

Cảm ơn.

Cuối quy trình bán hàng: Họ giữ đúng lời hứa

Không dễ gì khiến người mua có quyền lực hứa với bạn. Nhưng một khi họ hứa, điều đó là chắc chắn. Họ sẽ đưa ra cho bạn các bước thực hiện được, họ giữ lời hứa và làm bất kỳ điều gì để thực hiện nó và sẽ làm việc đó rất nhanh chóng.

Xin chào,

Tôi đã nhận được tin nhắn của anh và tôi đang đi công tác đến tuần sau mới về. Tôi đang định mời anh đến buổi tập huấn hai ngày tại Atlanta trong tuần. Vui lòng cho biết anh có thể thu xếp được vào những ngày nào?

Cảm ơn,

Norm.

Bạn đã được phép vào cửa. Giờ phải làm gì đây?

Biết được ai là người mua có quyền lực là một chuyện, liên lạc trực tiếp được với họ lại là một chuyện khác. Như chúng ta đã thấy trong chương 2 - Giới thiệu, khi những người ra quyết định ở cấp cao nhất được hỏi xem họ nghĩ một bài giới thiệu hiệu quả là như thế nào, hầu hết họ đều trả lời rằng họ muốn giới bán hàng phải chuẩn bị kỹ lưỡng. Một CEO nói với tôi: “Tôi sẽ cho họ một cơ hội nhưng nếu họ không đưa ra được cái gì đáng giá, có lẽ tôi sẽ để họ

làm việc với người khác hoặc chẳng thèm trả lời nữa". Nếu bạn đã được phép bước qua cánh cửa, và muốn tiếp tục mối quan hệ, những chỉ dẫn dưới đây là chìa khóa cho thành công của bạn.

Hãy sống và hít thở trong thế giới của họ

Đây chính là khi bạn phải nghiên cứu trước khi gọi – chứ không phải cứ thu thập hàng loạt cái tên; bạn phải hiểu được công ty khách hàng thuộc dạng nào và công ty định vị mình trên thị trường như thế nào. Hãy nghiên cứu các thông cáo báo chí gần đây, câu phương châm của công ty, ghi chép trong các buổi họp cổ đông, và xem các video về thông báo mới của họ. Blog là một cách hoàn hảo để hiểu rõ về chiến lược và vị thế của công ty – đặc biệt là khi nó được CEO viết. Hãy đọc tất cả mọi thứ và kết hợp chúng với giải pháp của bạn. Hãy trở thành một phần của câu chuyện bởi vì chỉ khi bạn chuẩn bị kỹ càng thì bạn mới gọi điện thoại.

Chỉ khi bạn chuẩn bị kỹ càng thì bạn mới gọi điện thoại.

Cơ cấu tổ chức: danh sách quyền lực của bạn

Có thể bạn đoán được rất nhiều chỉ bằng cách nhìn vào sơ đồ cơ cấu tổ chức nhưng cách duy nhất để bạn khẳng định được linh cảm của mình là bạn phải có được thông tin thật sự. Như bạn đã thấy trong chương nói về thăm dò, bạn có thể khám phá ra rằng một vài khách hàng rất tiềm năng mà bạn thấy trên sơ đồ tổ chức đã chuyển sang một vị trí khác hoặc một số khác chỉ là chức danh hão. Khi bạn đã sẵn sàng nhấc điện thoại kết nối với quyền lực, thông tin này sẽ vô cùng quan trọng.

Ví dụ, đây là sơ đồ tổ chức của công ty ABC mà chúng tôi dùng trong một loạt các cuộc gọi chiến lược để có được kinh phí tiếp thị:

• Hãy bắt đầu bằng cách gọi cho trợ lý của CEO để khẳng định rằng John James là CMO. Hãy tìm hiểu xem nhóm của ông ta có bao nhiêu người và những người ông ta làm việc chung là ai.

• Có lẽ bạn đã biết rằng Lisa Bentz chỉ là một No-Po, nhưng cô ấy cũng có thể là một nguồn giúp bạn tìm kiếm thông tin dễ dàng ở thời điểm này. Hãy gọi một cuộc gọi giới thiệu để tìm hiểu tình hình, khám phá các nhu cầu chưa được biết đến và khẳng định các thành viên trong nhóm. Hãy nhớ phải tránh xa cô ấy sau khi bạn có được thông tin cần thiết.

• George David cũng có vẻ là một No-Po khác nhưng bạn có thể tìm hiểu mối quan hệ giữa anh ta và Jeff Alden, tìm hiểu mục tiêu của anh ta là gì và liệu anh ta hiểu được tới đâu về giải pháp của bạn. Khi nói chuyện với George, hãy kết hợp với bất kỳ thông tin nào mà bạn tìm thấy được từ Lisa Bentz. Và cũng đừng bám quá lâu vào George.

Hãy xem cách một cuộc gọi có thể dẫn dắt bạn đến một cuộc gọi khác và giúp bạn thấy được các lớp thông tin phức tạp. Bạn càng có nhiều thông tin, bạn càng nhanh chóng nhắm chính xác vào đối tượng tiềm năng nhất. Thỉnh thoảng, chỉ cần một cuộc gọi là bạn có đủ thông tin để xác định ai là No-Po, tập hợp các quặng vàng và tìm được đường để tiếp cận đối đối tượng mua hàng có quyền lực. Cuộc gọi thăm dò bên dưới thể hiện kỹ năng kết nối trên thực tế.

*Tay bán hàng khôn ngoan: "*Chào Beth. Tôi là Larry Brown từ công ty Acme Crop. Tôi hy vọng chị có thể giúp tôi đi đúng hướng. Tôi đã từng làm việc với Lisa Track và Ingrid Breem. John Jones có còn báo cáo cho họ không?

Beth: "Tốt nhất là anh nói chuyện với Lisa và Ingrid – John không còn làm việc tại công ty nữa."

Tay bán hàng khôn ngoan: “OK, lạ nhỉ. Thế còn Julie Fox và Tom Demata?”

Beth: “Thật ra Julie đang nghỉ sinh còn Tom làm cùng với tôi. Cả hai chúng tôi đều báo cáo cho Ingrid.”

Tay bán hàng khôn ngoan: “Cảm ơn. Chị tốt quá. Bài toán này bắt đầu nghe có vẻ hợp lý rồi đấy. Vậy vai trò của chị là…?”

Beth: “Tôi phụ trách nhóm xem xét tính khả thi, nhưng chúng tôi không có quyết định kinh phí. Tất cả đều phải đưa lên Ingrid để phê duyệt lần cuối. Chúng tôi hỗ trợ các đề xuất của Ingrid và quản lý các nhà cung cấp.”

Tay bán hàng khôn ngoan: “Chị thật hiểu biết và thật tốt – tôi thật sự đánh giá cao việc đó. Thế cách tốt nhất để tiếp cận được Ingrid là như thế nào?”

Beth: “Bà ấy không có mặt trong văn phòng trong mấy ngày tới nhưng tôi biết bà ấy sẽ quay lại văn phòng vào sáng thứ Sáu để cập nhật thông tin. Nếu anh muốn gọi cho bà ấy vào khoảng 9:30 đến 10 giờ sáng thì tôi sẽ nhắn cho bà ấy biết trước.”

Tay bán hàng khôn ngoan: “Thật tuyệt vời. Tôi sẽ gọi cho bà ấy vào giờ đó. Nếu chị có một phút, chị có thể chia sẻ với tôi vài dự án tập huấn quan trọng mà bà ấy đang làm hay không?”

Beth: “Từ khi chúng tôi lập ra một trụ sở mới, bộ phận phụ trách nhân viên mới được chú ý nhiều hơn vì chúng tôi phải tuyển thêm 30 người nữa trong năm nay. Đó là một trong những dự án tôi đang làm...”

Chỉ cần một cuộc gọi thân thiện với Beth là ta có thể tìm được một mỏ vàng rất quan trọng và tiết kiệm thời gian: Ingrid chính là người mua có quyền lực. Tất cả mọi người khác đều là No-Po khi so sánh với bà. Nếu không có nguồn thông tin này, tay nhân viên bán hàng có thể cứ tiếp tục tìm cách tiếp cận John – một người không còn làm việc tại công ty nữa nhưng vẫn còn hộp thư thoại – hoặc là Julie và Tom, hay Lisa, và tin rằng cô cũng có cùng quyền hành như Ingrid.

Hãy làm rõ sự đóng góp của bạn với người mua có quyền lực

Nếu bạn tin rằng bạn không có gì nhiều để cung cấp, hoặc là bạn thật sự không thuộc cấp của người mua có quyền lực, bạn phải thay đổi đầu óc của mình và tập trung chuẩn bị các thông điệp để đạt đến cấp độ đó. Bạn tiếp cận vị trí càng cao trong công ty, bạn càng ít gặp khó khăn về giá cả và cạnh tranh. Các lãnh đạo cấp cao thường không quan tâm đến tính năng, lợi ích, những thứ tiểu tiết trong giải pháp của bạn. Họ muốn nghe các vấn đề về tổ chức và kinh doanh, không phải các vấn đề về sản phẩm, dịch vụ hoặc hỗ trợ. Và họ lúc nào cũng quan tâm đến điểm mấu chốt. Giải pháp của bạn sẽ ảnh hưởng đến cả công ty của họ như thế nào? Nó sẽ đóng góp lợi ích gì?

Ví dụ, bạn đang bán một giải pháp đào tạo bán hàng cho một công ty có 5.000 nhân viên. Đừng nói về chi tiết chương trình, môn học, chi phí, thiết kế, phát triển vội. Thay vào đó, hãy nói xem làm thế nào việc đào tạo này sẽ làm công ty vượt trội hơn đối thủ - đào tạo hơn 200 nhân viên bán hàng chỉ trong vài tuần – và làm thế nào tỷ lệ ký hợp đồng có thể tăng lên, và làm thế nào việc này sẽ giúp các lãnh đạo cấp cao ước lượng chính xác khi báo cáo doanh số bán hàng cho ban giám đốc.

Hãy học cách lật ngược chuỗi khổ đau

Chúng ta đã đặt ra tầm quan trọng của việc điều chỉnh ngôn ngữ của bạn cho thích hợp với các tầng quyền lực khác nhau. Trước khi bạn thực hiện cuộc gọi, bạn phải điều chỉnh cuộc hội thoại trong đầu và cách dùng từ để phù hợp với ba cấp độ ảnh hưởng.

• Cấp thấp nhất: hành chính.

• Cấp trung: quản lý.

• Cấp cao nhất: lãnh đạo.

Hãy tưởng tượng rằng bạn đang bán giải pháp phức tạp cho một hội đồng gồm ba người quyết định. Họ làm việc cho một công ty có 2.000 nhân viên - một công ty sản xuất lớn. Hội đồng này gồm có chủ tịch/CEO, giám đốc IT, và nhân viên quản lý mạng. Mỗi người trong số họ đều có những vấn đề riêng phải lo nghĩ. Đặc điểm của mỗi người như sau:

CEO/chủ tịch thuộc cấp lãnh đạo:

- *Chức danh:* CEO, CFO, CTO, CMO, COO.

- *Điểm nóng:* Chiến lược doanh nghiệp, lợi nhuận, ban giám đốc và cổ đông, chiếm thị phần, tiếng tăm, uy tín, tầm nhìn doanh nghiệp.

- *Ngôn ngữ/từ thường dùng:* Tăng doanh thu, tăng uy tín, ROI lớn, tăng hiệu quả, xây dựng tính trung thành với thương hiệu, giảm chi phí bán hàng.

- Câu hỏi mẫu:

• Mục tiêu ngắn hạn của công ty anh để giữ vững thị phần là gì?

• Các điều kiện kinh tế ảnh hưởng đến thông tin trong công ty như thế nào?

• Những vấn đề chính mà công ty anh gặp trong mấy năm tới là gì?

• Những khuynh hướng gần đây trong ngành đã ảnh hưởng đến công ty anh như thế nào?

• Anh thấy thị trường/sản phẩm nào sẽ mang lại nhiều lợi nhuận nhất?

• Cái gì sẽ cung cấp nhiên liệu để anh phát triển trong mấy năm tới?

Giám đốc IT thuộc cấp quản lý:

Chức danh: Quản lý IT, quản lý tiếp thị, quản lý bán hàng.

Điểm nóng: Mục tiêu bán hàng, độ hài lòng của khách hàng, chi phí nhân công, đội ngũ nhân viên được quản lý tốt.

Ngôn ngữ/từ thường dùng: Tăng doanh thu, giữ khách hàng, hiệu quả công việc, đội ngũ nhân viên được quản lý tốt, chức năng, tổ chức lại quy trình.

Câu hỏi mẫu:

• Hiện nay có bao nhiêu người hỗ trợ mạng của anh?

• Yêu cầu/nhu cầu/mục tiêu/mong muốn của anh đối với việc đào tạo là gì?

• Anh có dạng hỗ trợ tại chỗ nào để quản lý và duy trì hồ sơ và hóa đơn của khách hàng?

• Ai quyết định và triển khai các mục tiêu làm hài lòng khách hàng của công ty anh?

• Hãy mô tả một giải pháp hoàn hảo.

Quản lý mạng thuộc cấp thực thi:

• *Chức danh:* Phân tích mạng, phối hợp dự án.

• *Điểm nóng:* Dễ sử dụng, lắp đặt, triển khai, nhanh chóng, trơn tru, dễ hiểu, ít bảo dưỡng.

• Ngôn ngữ/từ thường dùng: Dễ sử dụng, nhanh chóng, triển khai trơn tru, hỗ trợ 24/7, giải pháp hiệu quả.

• Câu hỏi mẫu:

• Hãy cho tôi biết về loại công nghệ mà anh đã sử dụng. Loại nào tốt và loại nào không tốt?

• Hiện anh đang quản lý dữ liệu như thế nào? Kế hoạch trong tương lai của anh là gì?

• Hiện anh đang bị phàn nàn từ khách hàng mỗi ngày về vấn đề gì?

• Anh đang sử dụng loại phần mềm gì?

• Anh đang sử dụng nền tảng gì?

Hãy cấp cho bạn giấy vào cửa: Bạn xứng đáng được nói chuyện với người mua có quyền lực

Ở phần đầu chương này, chúng tôi đã liệt kê ra một số nỗi sợ làm cho giới bán hàng không dám tiếp cận với cấp cao nhất trong công ty. Họ có thể trung thành với No-Po, họ có thể thiếu các kỹ năng qua mặt những tay gác cửa và có thể họ thiếu chuẩn bị. Nhưng đôi khi, vấn đề nằm ở chỗ chính bạn cảm thấy mình không có đủ quyền lực. Trong trường hợp này, tay gác cửa đứng giữa bạn và người mua quyền lực chính là bạn đấy. Nếu trong thâm tâm, bạn không nghĩ mình xứng đáng để nói chuyện với họ hoặc không nghĩ mình thuộc về cùng một nơi với họ hoặc có quyền được lắng nghe thì tất cả các dự định của bạn sẽ tan thành mây khói. Chương này tập trung vào việc phối hợp quyền lực với quyền lực – chính bạn đấy. Và đây chính là chìa khóa để kết nối với những người có quyền lực.

Trò chơi quyền lực

Trong các buổi huấn luyện của tôi, chúng tôi thường chơi trò chơi sau để làm rõ xem mình có thoải mái khi nói chuyện với quyền lực hay không. Tôi dán các mẩu giấy với các chức danh khác nhau trong công ty như người quét dọn, nhà tư vấn, tiếp tân, quản lý tiếp thị, giám đốc phụ trách hỗ trợ kỹ thuật, giám đốc nhân sự, CEO, nhân viên hành chính, v.v.. vào sau lưng mỗi học viên. Tôi nói rằng họ sẽ không thấy được chức danh của mình nhưng thấy được chức danh của tất cả những người khác. Sau đó họ sẽ đi vòng xung quanh phòng nhưng không được nói trực tiếp với ai về chức danh thật của họ (Ví dụ, họ không thể nói: “Rất vui được gặp anh, giám đốc IT”). Sau khi họ đã gặp tất cả mọi người, tôi yêu cầu họ viết lên tường chức danh của họ theo cấp bậc thứ tự, từ CEO đến nhân viên quét dọn. Họ đoán chức danh đó dựa trên cách người khác nói

chuyện với họ. Người có chức danh lễ tân luôn luôn nói rằng mọi người rất thân thiện với họ và có biết bao nhiêu chuyện muốn nói nhưng CEO thường rất cô độc, rất ít ai muốn tiếp cận.

Tại sao lại như thế? Tại sao chúng ta lại dễ dàng từ bỏ quyền lực của mình trước các chức danh to tát như vậy? Tại sao chúng ta lại rụt rè, sợ hãi và nhút nhát khi tiếp cận với lãnh đạo cấp cao nhất như thế?

Bây giờ hãy giành lại quyền lực của bạn

Không lạ gì khi nhiêu người nhận thấy khó mà cảm thấy mình có quyền lực. Cuộc sống hàng ngày đã làm suy yếu cảm giác của chúng ta về quyền lực mà chúng ta không hề nhận thấy. Hiếm khi chúng ta có thể đọc hết trang nhất của tờ báo hay xem bốn phút tin tức trên tivi mà lại không thấy những quyền lực nằm ngoài quyền kiểm soát của chúng ta – động đất, cháy, tình cờ bị bắn, khủng bố – những thứ này làm cho cảm giác về quyền lực của chúng ta mất dần. Trong môi trường kinh doanh của công ty, bạn rất dễ từ bỏ quyền lực của mình trước các chức danh to tát. Nhưng việc này sẽ không mang lại cho bạn nhiều quyền lực hơn, hoặc giúp bạn cảm thấy thoải mái hơn khi tiếp cận những người có quyền hành và ảnh hưởng.

Việc lấy lại quyền lực phải bắt đầu bằng chính bạn: không ai khác có thể giúp bạn làm được việc này. Một cách đơn giản để làm tăng cảm giác quyền lực cá nhân là dùng việc xác nhận bán hàng hàng ngày. Hãy sử dụng bảy cách xác nhận bên dưới để giúp bạn tạo được hình ảnh của chính mình trước khi gọi cho người mua quyền lực.

1. Tôi xứng đáng để được nói chuyện với các lãnh đạo cấp cao, các Phó Chủ Tịch và giám đốc.

2. Tôi sẽ không cho phép ai phá hủy quyền lực và sự kiêu hãnh của mình.

3. Tôi không rụt rè khi phải gọi cho lãnh đạo: tôi luôn có một thứ gì đó để cung cấp.

4. Tôi có thể mang lại giá trị cho công ty và tôi muốn lãnh đạo cấp cao cùng chia sẻ suy nghĩ với tôi.

5. Tôi sẽ không chấp nhận câu trả lời “Không” từ một người không có quyền nói “Có”.

6. Tôi sẽ hẹn gặp mỗi tháng hai lần với một người bạn hay đồng nghiệp có khả năng gây ảnh hưởng cao trong lĩnh vực của anh/chị ấy.

7. Tôi sẽ tiếp cận những người có chức quyền với sự tò mò thật sự và luôn nghĩ về việc tạo ra thành công trong tất cả các tình huống.

8. Tôi sẽ tiếp tục định vị mình ở cấp cao nhất và cảm thấy mình quan trọng và phù hợp.

Góc bàn làm việc: Quyền lực nằm ở đâu trong danh sách khách hàng tiềm năng của tôi – Kiểm tra thực tế

Giờ bạn đã biết cách phân biệt người có quyền và người không có quyền, và biết cách kết nối chúng một cách hiệu quả, bạn có thể xem bản dự báo về bán hàng của mình. Nó thể hiện các cơ hội đã được thẩm định của bạn và ước lượng lợi nhuận mà hợp đồng mang lại. Nếu bạn quẳng No-Po sang một bên, bạn có thể đổ ra sông phần không có quyền lực trong danh sách và làm cho bản dự báo càng chính xác càng tốt.

Lucy tìm kiếm quyền lực: “Tôi biết mình không nên “dính” quá lâu với một No-Po nhưng tôi đang suy nghĩ… có khi nào họ sẽ trở thành một người mua có quyền lực và xứng đáng với các nỗ lực của tôi hay không?”

Thực tế: No-Po ít khi trở thành người mua có quyền lực vì họ thiếu các phẩm chất gây ảnh hưởng để trở thành một người như thế. Đừng mơ tưởng hão huyền. Một khi đã là No-Po thì sẽ mãi là No-Po.

Roger tìm kiếm quyền lực: “Khách hàng quyền lực của tôi có trả lời điện thoại một lần và cho tôi vài phút. Anh ấy yêu cầu tôi nói chuyện với nhân viên của anh ấy nhưng tôi chưa được nghe lại từ phía của anh ấy. Thế tôi đang làm gì sai?

Thực tế: Có thể là trong lần nói chuyện đầu tiên với anh ấy, bạn đã không tạo đủ giá trị để anh ta nghĩ rằng bạn có thể giúp cho công việc kinh doanh của anh ấy. Mọi thứ vẫn ổn thôi, bạn vẫn có thời gian để xem xét lại tất cả những gì bạn biết và tiếp cận lại anh ấy.

Lyla tìm kiếm quyền lực: “Lãnh đạo của tôi yêu cầu tôi hẹn gặp tất cả các lãnh đạo cấp cao nhất trong một chiến dịch gọi điện thoại. Tôi đã tốn mất mấy tuần mà vẫn chưa gặp được ai trong số họ.

Thực tế: Chẳng có gì là lạ cả. Bạn đã thử làm việc với trợ lý hay thư ký của họ chưa? Bạn có chuẩn bị thông tin và tiếp cận công ty một cách đầy hiểu biết hay không? Bạn có tạo được giá trị khi trả lời các câu hỏi của họ về việc tại sao đồng nghiệp của bạn xứng đáng được gặp không?

Matthew tìm kiếm quyền lực: “Tôi không chắc chắn là mình đã xác định được người mua quyền lực. Tôi nghĩ rằng tôi đến khá gần rồi, nhưng tôi không nắm được các dấu hiệu”.

Thực tế: Hãy gọi xung quanh, gọi lên trên, gọi xuống dưới và gọi rộng trong sơ đồ tổ chức. Nếu tất cả mọi người mà bạn nói chuyện đều chỉ bạn đến cùng một người thì người đó chính là người mua quyền lực đấy.

Sasha tìm kiếm quyền lực: “Tôi đầu hàng. Tôi đã cố tiếp cận tay CTO này trong mấy tháng qua. Tôi đã thử hết mọi cách – gọi cho trợ lý, cho mấy tay quản lý của anh ta, ngay cả cho thư ký của phòng. Tất cả họ đều nói với tôi rằng ông ta vô cùng bận rộn. Họ ghi lại lời nhắn của tôi và nói rằng ông ta sẽ liên lạc lại sau. Nhưng tôi không tin.”

Thực tế: Đây là lúc phải xem lại bạn đang nói gì và thông điệp bạn để lại là gì. Bạn đang tiếp cận với những người xung quanh ông ta như thế nào? Bạn mang lại giá trị gì? Email của bạn đã viết gì để tạo ra giá trị?

Các chiến lược kết nối

1. Hãy chú ý đến cách bạn tự hủy mình, sau đó tự hỏi tại sao mình không cảm thấy thoải mái khi gọi cho cấp cao.

2. Hãy nhớ rằng những người mua quyền lực ngày nay đều là những nhà lãnh đạo hiểu biết, những người có tư tưởng thay đổi, những người có nhiều ảnh hưởng chứ không phải là những người có quyền cao chức trọng theo cách truyền thống.

3. Hãy học cách nhận diện, quản lý, tăng cường và sử dụng mức ảnh hưởng của chính bạn.

4. Đừng bị mắc lừa vì các chức danh nghe to tát. Hãy nghiên cứu và thăm dò các sơ đồ tổ chức để tìm ra nơi quyền lực đang giấu mình.

5. Hãy học cách nhận diện email của người mua quyền lực cũng như những thói quen của họ qua quy trình bán hàng.

6. Hãy nhớ rằng các trợ lý cấp cao có thể là cánh cửa giúp bạn tìm ra và tiếp cận những người mua quyền lực.

7. Nếu bạn muốn tiếp cận cấp lãnh đạo cao, bạn phải học cách sống và thở trong thế giới của họ.

8. Ngôn ngữ hiệu quả đối với những người mua quyền lực tập trung vào những đóng góp có tính mấu chốt mà bạn mang lại cho công ty của họ chứ không phải ở cách các sản phẩm và dịch vụ của bạn hoạt động.

9. Hãy học ngôn ngữ thích hợp với các mức độ ảnh hưởng khác nhau: thấp, trung bình, cao và điều chỉnh ngôn ngữ trên điện thoại. Nếu bạn gọi cho cấp cao mà nói ngôn ngữ của cấp dưới, bạn sẽ bị đuổi cổ ngay.

10. Đây là lúc để tìm lại quyền lực của bạn: hãy tin rằng bạn thuộc cùng đẳng cấp và có quyền được nói chuyện với người mua quyền lực. Hãy tập cách xác lập thương vụ mỗi ngày.

7. TRÌNH BÀY: BUỔI TRÌNH DIỄN BẮT ĐẦU

Hãy để mắt đến những thứ làm rối rắm và phức tạp (Những người thật sự "thông minh" làm mọi thứ đơn giản)

—TOM PETERS—

Trong chương này, bạn sẽ hiểu được tường tận:

- Tại sao giới bán hàng tại chỗ lại coi trọng việc trình bày?

- Tại sao khách hàng của bạn lại ngán ngẩm với PowerPoint?

- Việc quen thân với hội đồng gồm nhiều người ra quyết định quan trọng đến như thế nào?

- Tại sao bạn lại thật sự cần đến 6 tiếng đồng hồ để chuẩn bị cho 15 phút trình bày?

Bạn sẽ học được các công cụ và mẹo để giúp bạn:

- Thiết kế và trình bày hiệu quả qua mạng, web, video.

- Chọn các trang PowerPoint có thể giúp bạn bán được hàng.

- Giáo dục, khuyến khích và gây ảnh hưởng đến người khác về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn một cách nhanh chóng.

- Tạo ra các câu hỏi đóng ướm thử để giúp bài trình bày diễn tiến tốt đẹp.

- Trình bày được những ưu điểm cạnh tranh trong sản phẩm/dịch vụ của bạn.

“Xin chào tất cả mọi người. Chúng ta vẫn còn chờ vài người tham gia. Ai vừa vào đấy nhỉ? Chào Susan. Các bạn đã mở phần mềm họp chưa vậy? Vâng, tải phần mềm này xuống rất dễ - chỉ tốn vài phút. John, cảm ơn anh đã tham gia với chúng tôi. Anh đang gọi từ đâu đấy? Ồ, xin lỗi, laptop của anh bị treo à? Anh vẫn có thời gian để khởi động lại vì chúng ta còn đợi vài người nữa. Để tôi xem lại xem ai đã tham gia cuộc họp này rồi nhé. Có bốn người trên đường dây và tám người chấp nhận lời mời họp. Có một tiếng chuông lớn trên đường dây… nếu mọi người đều dùng nút tắt tiếng thì ta sẽ không bị nhiễu và không nghe tiếng chó sủa phía sau. Bây giờ thì khá hơn rồi đấy. John, anh vẫn ở đấy chứ? Anh đã khởi động lại máy chưa? Để tôi gửi lại cho anh đường dẫn để đăng nhập. Cảm ơn mọi người đã đợi. Chúng ta sẽ bắt đầu trong vài phút. Tôi thấy còn Ron, Frances, Kim và Debbie sẽ tham gia cuộc gọi. Vẫn như vậy chứ? Ồ, điện thoại cầm tay của tôi đang rung chuông… Kim vẫn bị kẹt xe và không thể gọi vào số điện thoại của cuộc gọi nhưng vẫn muốn tham gia. Xin chào, ai vừa mới tham gia đấy? Ron, anh biết liệu Frances và Debbie có tham gia với chúng ta hay không? Ồ, tốt, Debbie đang ở trong văn phòng cùng với anh à. Xin chào Debbie! Cảm ơn sự kiên nhẫn của các bạn. Tôi có Ron, Debbie, John, Susan, Stuart và Kim trong cuộc họp này. Ta bắt đầu chứ? Tốt!

Tôi có một vài trang muốn chia sẻ với các bạn hôm nay. Tôi đã mời kỹ sư hệ thống và giám đốc phụ trách bán hàng khu vực cùng tham gia cuộc họp này. Tôi muốn tôn trọng thời gian của mọi người, và vì chúng ta đã chậm 7 phút, tôi muốn hỏi xem mọi người đều phải kết thúc vào 2 giờ chiều ngày hôm nay phải không? Chắc chắn, tôi hiểu rằng các bạn đều có một cuộc họp bất ngờ phải tham gia.

Chúng ta sẽ nói ngắn gọn và kết thúc cuộc họp này vào khoảng một giờ rưỡi. Tôi đã chuẩn bị 120 trang và sẽ nhanh chóng nói qua về chúng. Tôi cũng sẽ dành vài phút cho câu hỏi. Các bạn nghe có ổn không?"

Trình bày một cách nghiêm túc

Sớm hay muộn thì hầu hết giới bán hàng đều bị rơi vào địa ngục trình bày, và thấy mình từ từ bị bài trình bày qua PowerPoint bóp chết. Ngồi nghe không cũng đủ chán rồi chứ đừng nói là bạn phải thực hiện bài trình bày dở tệ đó. Và bạn phải tiếp tục trình bày khi thấy đầu óc của khách hàng đã không còn tập trung nữa, bạn không thể không nghĩ xem "Chuyện gì vậy?"

Việc trình bày diễn ra vào giai đoạn sau của quy trình bán hàng, sau khi kỹ năng giới thiệu, thăm dò, đặt câu hỏi và kết nối của bạn đã giúp bạn tiếp cận được một người có quyền mua đến một nơi mà bạn có thể trình bày một bài chào hàng hấp dẫn và đầy thuyết phục. Đây là sự kiện lớn duy nhất để quyết định xem hợp đồng này liệu có thành công hay không. Cuối cùng bạn đã đưa họ đến một nơi mà họ sẵn sàng bị giáo dục, bị thuyết phục, và bị khuyến khích mua các sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp. Đây là cơ hội để bạn trở nên nổi bật, để thể hiện với khách hàng kiến thức của bạn về công ty, sản phẩm của bạn, ưu điểm cạnh tranh của sản phẩm cũng như việc đầu tư tiền bạc của họ vào giải pháp của bạn. Đây cũng là cơ hội để bạn thể hiện xem bạn đã biết gì về họ, cung cấp các ý tưởng mới và điều chỉnh các sản phẩm của bạn cho phù hợp với nhu cầu của họ. Bạn đã giam được khán giả - những người đang muốn được thuyết phục.

Nhưng không may, nếu bạn cũng giống như rất nhiều nhân viên bán hàng tại chỗ khác, bạn lại thiếu chuẩn bị thì bài trình bày có thể không giúp bạn bán được các sản phẩm và dịch vụ theo cách chúng đáng được hưởng.

Khả năng năng trình bày là kỹ năng sống còn nhưng hầu hết giới bán hàng tại chỗ lại không bao giờ chịu học hoặc làm việc đó một cách nghiêm túc. Trước đây, đó là kỹ năng chỉ dành cho những người bán hàng trực tiếp cho khách hàng. Giới bán hàng tại chỗ quá bận rộn trong việc tạo ra cơ hội mới, sắp xếp lịch hẹn, đưa ra báo giá, trả lời các câu hỏi về bản đề xuất, mời khách hàng tham gia các buổi demo hoặc hội thảo trực tuyến và xem các chuyên gia bán hàng hoặc đồng nghiệp tại công ty làm những khách hàng chán đến tận cổ. Đây chính là lúc giới bán hàng tại chỗ phải dẫn dắt các buổi trình bày này, lấy được đà trong giây phút quan trọng nhất của quy trình bán hàng và giành được hợp đồng.

Hãy nghiêm túc xem lại kỹ năng trình bày của bạn: nó nhanh chóng trở thành một kỹ năng quan trọng để giúp quy trình bán hàng vận hành được. Như bạn đã thấy trong chương 2 - Giới thiệu, việc tạo ra nhiều điểm tiếp xúc trong quy trình bán hàng để giúp khách hàng hiểu rõ hơn và giúp bạn mang đến giá trị cho khách hàng là rất quan trọng. Ở giai đoạn đầu, bạn dùng email và điện thoại. Khi bạn đi tiếp quy trình bán hàng, hội thảo trực tuyến và demo là những điểm tiếp xúc quan trọng với nhiều khả năng chốt lại hợp đồng. Trên thực tế, bản báo cáo “Tối ưu hóa khả năng của việc bán hàng tại chỗ” của CSO Insights 2008 cho thấy các buổi demo và trình bày trên mạng giúp rút ngắn quy trình bán hàng một cách đáng kể. Bài trình bày cần phải thỏa mãn ba mục tiêu chủ đạo dưới đây:

1. Làm khách hàng hiểu được lợi ích của giải pháp của bạn.

2. Khác biệt giữa bạn và đối thủ của bạn.

3. Hiểu được cách họ mua hàng.

Trong chương này, chúng ta sẽ xem lại các bước cơ bản trong việc trình bày, dù bạn đang chuẩn bị một cuộc họp 5 phút hay một bản demo 30 phút trên mạng. Tuy nhiên, quan trọng hơn, chúng ta sẽ đi sâu vào những bí mật của cách trình bày: tại sao bạn cần phải

kết hợp việc trình bày vào bộ công cụ bán hàng. Bạn sẽ học được tại sao khách hàng ngày nay lại từ chối vào phút cuối nhiều đến như vậy, hoặc làm hỏng kế hoạch thời gian của bạn bằng cách nói rằng bạn chỉ có vài phút để trình bày. Bạn sẽ học được cách làm cho bài trình bày của mình đáng nhớ và đẩy quy trình bán hàng của bạn tiến tới. Và bạn cũng học được cách thu thập kiến thức, kỹ năng và sự tự tin để hướng dẫn, khuyến khích và gây ảnh hưởng đến khách hàng trong màn trình diễn của mình.

Bán hàng 2.0: Tất cả những gì tôi có là bốn phút

Câu hỏi: "Chúng ta có nên hẹn gặp qua web hay không?" đã trở thành mật khẩu để tiến dần qua quy trình bán hàng và kéo mọi người lại với nhau. Dịch vụ họp qua mạng WebEx gần đây đã tài trợ cho một bản khảo sát do CXO Media hợp tác thực hiện. Họ thấy rằng 56% người được hỏi đồng ý rằng các công cụ hợp tác qua mạng sẽ giúp đẩy nhanh công việc kinh doanh và hơn 70% người được hỏi sử dụng hoặc sẽ sử dụng các công cụ hợp tác để tương tác với khách hàng trong 12 tháng tới.

Bán hàng 2.0 không phải chỉ là tận dụng sự hợp tác qua mạng Kool-Aid. Chúng ta đã biết các công cụ hợp tác đã trở thành một phần quan trọng của tương tác hàng ngày, các phần mềm hợp tác ngày nay đã lớn mạnh thành một kho vũ khí chứa các công cụ hợp tác bán hàng. Vì thế, bạn có thể cần phải tổ chức họp qua mạng. Nhưng khi làm việc này, bạn cần phải cân nhắc giữa nhu cầu của bạn và nhu cầu của khách hàng.

Giữ tư thế đó nhé

Giới bán hàng trong môi trường Bán hàng 2.0 liên tục đối mặt với những vấn đề đau đầu: làm thế nào để tiếp cận được những khách hàng có rất ít thời gian và làm thế nào chọn được công cụ trình bày tuyệt vời nhất trong vô vàn các lựa chọn khác nhau. Khó khăn lớn

nhất là những người khác cũng đang cố gắng bám víu để được bước vào cửa trình bày.

Khi quỹ thời gian ít ỏi như vậy, cơ hội bạn được gặp mặt trực tiếp là rất ít ỏi. Giới bán hàng không chỉ gặp đối thủ cạnh tranh từ những công ty khác mà còn từ những nhân viên khác trong cùng công ty – những người cũng muốn chính mình có cơ hội để trình bày. Kỹ sư hệ thống muốn trình bày bản demo và đưa ra các cấu hình và các vấn đề cài đặt. Giám đốc tiếp thị sản phẩm thì tiến hành hội thảo trực tuyến để trình bày về công ty và vị thế của công ty trên thị trường. Kinh phí đi lại của đối tác bán hàng tại công ty đang bị giảm đi và khách hàng cũng chẳng muốn gặp trực tiếp tại công ty của họ. Nhân viên tạo cơ hội bán hàng phải trình bày bất kỳ cái gì có thể xúc tiến được quy trình bán hàng.

Thế giới bán hàng tại chỗ còn lại phần nào? Nếu nhiệm vụ của giới bán hàng tại chỗ là phải tăng cường cơ hội và quản lý nó xuyên suốt quá trình thì đây chính là lúc các bạn phải nhảy vào và giành lấy quyền điều khiển.

Tại sao khách hàng lại chạy mất

Chẳng cần suy nghĩ nhiều cũng có thể đoán được rằng rất nhiều khách hàng không muốn tham dự hội thảo trực tuyến, sẽ yêu cầu phần trình bày ngắn gọn hơn, sẽ cương quyết đòi tự đánh giá bản demo trước khi nghe trình bày, sẽ hủy cuộc hẹn vào phút chót hoặc sẽ thông báo với bạn rằng họ chỉ có 15 phút và chỉ muốn nghe tối đa 4-6 trang trình bày.

Bạn có thể trách họ được không? Hãy nghĩ xem. Nếu một nhân viên bán hàng thực hiện trung bình từ ba đến năm bản demo kỹ thuật mỗi tuần, thì ta có thể nói rằng những khách hàng cấp cao này phải ngồi nghe mấy chục buổi trình bày qua mạng mỗi tuần. Nếu có một câu lạc bộ nhận điểm thưởng cho PowerPoint thì chắc khách hàng nhận được điểm rất nhanh chóng vì họ phải xem cả ngàn trang

PowerPoint trình bày mỗi tuần. Một tư liệu nghiên cứu do GoToMeeting thực hiện có tên “Làm thế nào để tạo ra một chương trình Hội thảo trực tuyến theo yêu cầu?” đã khảo sát các tổ chức thực hiện hội thảo trực tuyến thường xuyên và thấy rằng hơn 52% các buổi hội thảo trực tuyến này được thu lại. Những buổi hội thảo trực tuyến theo yêu cầu như thế này làm tăng chu kỳ sống của hội thảo trực tuyến.

Đây là lúc giới bán hàng tại chỗ ngừng việc lạm dụng các đặc quyền trình bày đối với khách hàng của mình. Chúng ta đã quá bận rộn ru ngủ khách hàng bằng PowerPoint đến nỗi chúng ta quên mất các nhu cầu của họ. Thế họ muốn thấy, muốn sờ, muốn nghe, muốn cảm giác, muốn nghĩ gì? Họ đã nghe quá nhiều về tính năng, về lợi ích và giờ đang đói thông tin về giá trị thật sự. Chúng ta đã quá bận rộn với những thông số và để thuyết phục ai đó chấp nhận tham gia buổi demo đến nỗi chúng ta không có thời gian để đánh giá xem ai sẽ tham dự và chúng ta sẽ chiếm bao nhiêu thời gian của họ. Chúng ta tạm hoãn việc thẩm định, chấp nhận một No-Po tham gia buổi demo để rồi lắng nghe danh sách những thứ họ mơ ước nhưng chẳng bao giờ có tiền mua. Chúng ta tiếp tục tái chế các bài trình bày cũ, đưa ra các bài trình bày không đủ chất lượng và mong muốn ký được hợp đồng. So với thế giới cũ, thế giới Bán hàng 2.0 không cho phép bạn mắc nhiều sai lầm như trước nữa.

Hãy nghĩ xem. Liệu bạn có mua hàng nếu nó được trình bày như thế không?

Hãy nhớ câu thần chú rất thật của thế giới Bán hàng 2.0: “Tôi có thể cho bạn bốn phút”. Trong bốn phút đó, khách hàng muốn nghe một thông điệp có giá trị cao, một câu chuyện hấp dẫn về khả năng cạnh tranh và một ROI được tính toán hoàn chỉnh để làm họ trở thành một người hùng. Bạn có thể giành thêm được thời gian nếu bạn gợi được sự quan tâm của họ với phần trình bày giới thiệu của bạn.

Tất cả các nỗ lực bạn đã làm với khách hàng từ trước đến giờ phụ thuộc vào bốn phút này. Và để bốn phút này có hiệu quả, bạn cần phải cẩn thận, chuẩn bị kỹ lưỡng và trình bày như thế nào để khách hàng nhớ được bạn. Hãy luôn ghi nhớ nhu cầu của khách hàng, và đảm bảo bạn đáp ứng được chúng theo cách khách hàng có thể nhớ được và đừng quên thu lại buổi trình bày vì có thể đến lúc nào đó bạn cần dùng lại chúng.

Hiểu được quy trình

Hầu hết các buổi dạy về thuyết trình tập trung vào việc trình bày khi gặp mặt. Những người tham gia học về giao tiếp bằng mắt, về cử chỉ và cách sử dụng thiết bị điều khiển PowerPoint một cách hiệu quả nhất. Họ xem lại băng ghi hình để có được nhận xét và thường không chuẩn bị gì cả để họp qua web, qua video hay hội thảo trực tuyến. Nếu họ được học về web demo thì nó cũng chỉ tập trung vào cách sử dụng công cụ, điều chỉnh web cam, và mở chế độ thu lại.

Nếu bạn cảm thấy mình thiếu chuẩn bị, việc đầu tiên bạn có thể làm là tìm lấy một danh sách các quy luật cần phải tuân thủ trên Google. Tin tốt là bạn sẽ chẳng gặp khó khăn gì khi tìm kiếm đâu. Tin xấu là có hàng đống các quy luật trình bày và bạn sẽ nhanh chóng bị rối loạn và mất phương hướng. Liệu việc bạn chọn sử dụng loại chữ nào hay việc bạn tạo ra các sơ đồ đẹp và hấp dẫn có thật sự quan trọng hay không?

Không đâu. Việc bạn trình bày được về sản phẩm và dịch vụ của bạn, thể hiện được rằng bạn tự tin về chúng, nói lên được nhu cầu của khách hàng, không làm họ lãng phí thời gian quan trọng hơn nhiều và nó sẽ giúp bạn ký được hợp đồng.

Đó là lý do tại sao cách hiệu quả hơn để trau dồi kỹ năng trình bày của bạn là dành thời gian để hiểu được toàn bộ quy trình: nội dung, thời gian chuẩn bị, và bài trình bày. Khi bạn đã nhuần nhuyễn các thành phần này, việc tập hợp chúng lại trong bài trình bày sẽ dễ

dàng hơn nhiều và hiệu quả hơn nhiều so với những gì bạn nghĩ có thể đạt được.

Các điểm cần lưu ý khi chuẩn bị phần trình bày

Một khi bạn đã quyết định được bạn cần trình bày dưới dạng nào, thời gian chuẩn bị sẽ trở nên cực kỳ quan trọng. Nó bao gồm tất cả mọi thứ từ việc nghiên cứu những người sẽ tham dự buổi trình bày, cho đến tổ chức nội dung, luyện tập nói và căn giờ cho phần trình bày. Dù phần trình bày của bạn là 15 phút hay 2 tiếng 15 phút, bạn cũng cần phải chuẩn bị như nhau. Dưới đây là các điểm bạn cần chuẩn bị để trình bày 15 phút:

- Thẩm định khách hàng (30 phút).

- Tiến hành đánh giá nhu cầu khách hàng trước khi thực hiện bài trình bày để biết được ai sẽ tham dự và nhu cầu của họ là gì (30 phút).

- Xem lại các tiêu chuẩn thẩm định để khẳng định lại các nhu cầu mà bạn tập hợp được (15 phút).

- Chuẩn bị và thiết kế trang trình bày (1 tiếng).

- Tập trình bày (1 tiếng).

Vâng, 3 tiếng rưỡi chuẩn bị cho một bài trình bày tốt trong 15 phút. Nỗ lực này sẽ được đền đáp một cách xứng đáng khi hợp đồng của bạn tiến thêm được một bước.

Chọn cách trình bày hiệu quả

Ngày nay, bạn có thể trình bày bằng ngay máy tính của mình. Bản báo cáo “Cải tiến hiệu quả bán hàng bằng công nghệ” của CSO Insights cho thấy các công ty thực hiện giới thiệu sản phẩm và hội thảo trực tuyến đạt được 63% chỉ tiêu. Họ cũng nhận thấy rằng hợp đồng càng lớn thì càng phải sử dụng nhiều công cụ hợp tác qua mạng.

Bạn phải có nhiều loại bài trình bày và luôn phải biết được loại nào thích hợp với khách hàng nào. Hãy tìm hiểu chức năng, trách nhiệm, kinh nghiệm và mức độ ảnh hưởng của hội đồng phê duyệt. Thông thường nó sẽ thuộc về một trong các loại sau:

- Khách hàng kỹ thuật, phụ trách đảm bảo về phần kỹ thuật của dự án.

- Khách hàng kinh doanh, phụ trách về mặt tài chính của dự án.

- Người dùng, những người sẽ trực tiếp sử dụng sản phẩm của bạn.

- Người hướng dẫn hoặc cung cấp thông tin, những người sẽ hướng dẫn và cung cấp thông tin cho bạn.

Bạn có thể dễ dàng thấy rằng một buổi demo kỹ thuật để chứng minh ý tưởng khác xa với một buổi trình bày cấp cao, và việc trình bày khác xa với các phần khác của quy trình bán hàng.

Hãy xem xét các loại trình bày khác nhau dưới đây, đối tượng tham dự và thời gian trong quy trình bán hàng.

Hội thảo trực tuyến

Hội thảo trực tuyến miễn phí và có thể được xem trực tiếp hoặc khi nào khách hàng có yêu cầu thông qua một đường dẫn web. Thông thường chúng kéo dài từ 30 đến 45 phút và được bộ phận tiếp thị thực hiện. Chúng thường trình bày tổng quan về công ty, sản phẩm và có thể mời một người trình bày.

Người xem có thể đặt câu hỏi và tương tác với người xem khác. Nội dung có thể khá chung chung và tập trung vào một chủ đề nào đó để kích thích sự quan tâm. Dữ liệu thống kê cho thấy khách hàng tải các hội thảo trực tuyến xuống trong vòng 12 tháng sau khi nó được thu lại là khá cao. Hội thảo trực tuyến thường do các nhân viên cấp thấp, nhân viên kỹ thuật, người sử dụng có ảnh hưởng và những người tư vấn xem. Người xem thường không quản lý kinh phí nhưng là những người cần được biết về sản phẩm.

Hội thảo trực tuyến hiệu quả trong giai đoạn đầu của quy trình bán hàng, trong phần thẩm định mà chúng ta đã đề cập ở chương 4 - Đặt câu hỏi. Thêm vào đó, nó giúp khách hàng cơ hội để tự thẩm định. Hội thảo trực tuyến cũng có thể được dùng với khách hàng hiện tại nếu họ muốn biết về các sản phẩm mới được tung ra.

Thử nghiệm và đánh giá kỹ thuật

Demo kỹ thuật được thực hiện qua một công cụ hợp tác qua web nhằm giúp khách hàng thấy được sản phẩm sẽ hoạt động như thế nào trong môi trường của họ. Trong các công ty lớn cũng như môi trường bán hàng tư vấn, các vấn đề về cấu hình thường được đưa ra thảo luận. Những demo dạng này thường kéo dài, có thể lên đến 75 phút.

Kỹ sư hệ thống kỹ thuật đóng vai trò chủ chốt trong việc điều khiển demo loại này, anh dành thời gian giải thích về cấu hình, cài đặt, và các vấn đề khi triển khai, cách hoạt động của sản phẩm và dịch vụ trong môi trường của khách hàng. Khách hàng có thể muốn biết thêm về thế mạnh của công ty bạn. Người sử dụng và nhân viên

kỹ thuật thường tham dự buổi trình bày này nhưng hãy cẩn thận – họ có thể là người đưa ra gợi ý hoặc là một No-Po. No-Po là những người nắm vững về kỹ thuật và luôn đưa ra các câu hỏi hợp lý. Như đã đề cập trong chương 3 -Thăm dò, họ có thể mang những người có liên quan đến tham dự buổi trình bày của bạn. Hãy nhớ rằng nếu họ là No-Po, bạn có thể đầu tư thời gian để huấn luyện họ và dùng họ để tìm hiểu những thông tin quan trọng vì họ sẵn sàng cho bạn thời gian. Nhưng hãy nhớ quy trình không dừng lại ở đây – họ không bao giờ có quyền quyết định mua hay không mua.

Demo dạng này nên được thực hiện vào giữa chu trình bán hàng, sau khi bạn đã thẩm định khách hàng và có thể dành nguồn lực kỹ thuật của bạn cho demo và đánh giá kỹ thuật.

Trình bày bán hàng

Buổi trình bày bán hàng có thể được thực hiện qua công cụ họp qua web hoặc video. Nó phải ngắn thôi, từ 15 đến 20 phút.

Loại hình trình bày này phải được điều chỉnh theo từng công ty và được thực hiện từ tầm nhìn tổng quan, thành phần tham dự cần phải gồm người có ảnh hưởng về kinh tế/kinh doanh. Giới bán hàng phải điều khiển phần trình bày vì nó chứa đựng các lý do tại sao khách hàng nên mua sản phẩm của bạn. Hãy nhớ rằng, buổi trình bày này dành cho những người mua có quyền lực – những người có rất ít thời gian dành cho bạn. Họ muốn biết các lợi ích quan trọng mà giải pháp của bạn mang lại, muốn biết cách bạn tạo lập giá trị cũng như những thế mạnh của mình.

Và cũng nên nhớ rằng, phần trình bày bán hàng sẽ diễn ra chỉ sau khi việc thảo luận thẩm định và kỹ thuật đã được thực hiện.

Trình bày chứng minh ý tưởng/ROI

Phần trình bày này được thực hiện trong phần sau của chu trình bán hàng, sau khi các vấn đề kỹ thuật và kinh doanh đã được đưa ra.

Phần trình bày ngắn gọn này cần phải tập trung vào việc đầu tư tài chính và các lý do kinh doanh để biện minh cho việc mua sản phẩm trong ngắn hạn và dài hạn. Phần trình bày này phải rất ngắn – không quá 15 phút. Khách hàng của bạn cũng muốn biết về thế mạnh cũng như ROI mà bạn đề xuất. Thành phần tham dự phải gồm những người quản lý về kinh phí. Chính những người mua có quyền lực và những người có ảnh hưởng tài chính là người bạn cần thuyết phục.

Biết được ai đang dẫn dắt

Hãy đoán xem? Dù ai tham dự đi nữa thì bạn cũng đang điều khiển phần trình bày đấy. Đừng bao giờ đánh mất quyền điều khiển khi hợp đồng của bạn ở ngay trên bàn. Bạn có thể cho phép người khác tham gia miễn là bạn có thể kiểm soát được thời gian của họ và nêu rõ những gì bạn muốn với khách hàng.

Thỉnh thoảng, không thể tránh được tình huống ai đó khác sẽ kiểm soát. Khi tất cả mọi người trong công ty đều muốn trở thành một phần của buổi trình diễn, họ thường muốn mọi thứ đi theo cách họ nghĩ và quên mất khách hàng. Ta thường thấy giới bán hàng tại chỗ ngồi phía sau trong phần trình bày vì họ thấy rằng họ không đủ hiểu biết về mặt kỹ thuật và tin rằng các kỹ sư kỹ thuật sẽ làm tốt hơn họ. Hãy luôn luôn có mặt 100% thời gian. Đừng tự dối mình hay dối khách hàng – chính bạn là người đã mang khách hàng đến.

Hãy tìm hiểu kỹ càng về hội đồng

Đừng quên những người tham dự, những người lĩnh hội phần trình bày của bạn. Hãy nhớ rằng hầu hết các quyết định đều do một

hội đồng đưa ra trong giai đoạn này của chu trình bán hàng và bạn phải hiểu rất rõ về hội đồng xét duyệt. Một số câu hỏi bạn cần suy nghĩ là: “Kinh nghiệm của họ là gì? Họ đang tìm kiếm cái gì – thông tin cụ thể, ý tưởng, lý thuyết? Họ đang mong muốn điều gì? Họ sẽ mua như thế nào?”. Những điểm này sẽ giúp bạn đưa ra một bài trình bày thuyết phục hơn đối với họ và đây chính là nền tảng tuyệt vời để trình bày.

Một khi bạn đã trả lời được những câu hỏi này, bạn có thể chắc chắn rằng họ sẽ muốn bạn trả lời các câu hỏi và mối quan tâm sau

- Tại sao tôi nên mua sản phẩm của anh?

- ROI của nó là bao nhiêu?

- Sản phẩm/dịch vụ của anh sẽ giải quyết được những vấn đề gì?

- Nó sẽ giúp gì được cho công việc kinh doanh của tôi?

- Nếu tôi không mua sản phẩm của anh thì sẽ thế nào?

- Nó sẽ giúp tôi thực hiện mục tiêu gì?

- Những giá trị khác (danh tiếng, an toàn) là gì?

- Tại sao tôi cần phải mua ngay bây giờ?

Quản lý các vấn đề hậu cần

Các vấn đề hậu cần thể hiện ở buổi họp của bạn diễn ra trước, trong và sau phần trình bày thế nào. Hãy quyết định xem khi nào bạn sẽ bắt đầu và kết thúc, buổi họp cần kéo dài bao lâu, thông tin

của bạn sẽ được truyền tải như thế nào, trình tự các trang trình bày sẽ như thế nào, bạn sẽ bắt đầu và kết thúc ra sao. Bạn sẽ mời bao nhiêu người? Bạn điều khiển càng nhiều người, thì bạn cần phải dùng càng nhiều công cụ và bạn cần phải suy nghĩ thấu đáo hơn.

Gửi thư mời. Khi bạn đã quyết định phải mời ai, hãy gửi thư mời. Tôi đề nghị bạn gửi thư mời qua Outlook Express. Hãy sử dụng một tiêu đề mạnh mẽ như:

[TÊN CÔNG TY] trình bày các phát hiện quan trọng trong năm 2009 cho [KHÁCH HÀNG]

Thảo luận xây dựng giải pháp với [KHÁCH HÀNG] vào ngày 18/8/2009.

15 phút demo cho [KHÁCH HÀNG] vào ngày 18/8/2009.

Đừng gửi các trang trình bày trước và hãy nhớ cần phải gửi thư nhắc 24 giờ trước khi buổi họp diễn ra.

Khi người nhận thư đồng ý tham gia, hãy gửi thông tin khẳng định lại sự tham gia của họ cùng với thông tin đăng nhập.

Khi đến giờ, hãy đăng nhập trước ít nhất 15 phút. Người tham gia không muốn đăng nhập vào đúng giờ và thấy rằng người mời chưa xuất hiện!

Hãy mường tượng về hình ảnh buổi họp. Hãy mường tượng về buổi họp và thiết lập hình ảnh những gì sẽ xảy ra và có thể xảy ra – mọi người đến trễ hoặc không đến, các trang trình bày không hoạt động, bị hạn chế về thời gian và sau đó đảm bảo rằng bạn thu xếp mọi thứ ổn thỏa.

Đừng để công nghệ đánh gục bạn

Khi công nghệ và kỹ thuật ngày càng phát triển, các vấn đề về kỹ thuật là không tránh khỏi nhưng chúng có thể ngăn chặn được. Bạn càng biết trước việc gì có thể xảy ra thì bạn càng chuẩn bị tốt hơn. Ví dụ, nếu bạn chuẩn bị demo qua web, liệu hội đồng thẩm định có ngồi chung một phòng họp không, hay là mỗi người tự ngồi xem tại bàn của mình? Nếu bạn định ghi lại buổi trình bày này, liệu người nghe có thiết bị ghi âm hay không? Bạn có nên chuẩn bị web cam và xem độ phân giải trước hay không? Hãy luôn nhớ rằng người ta có thể xem bạn trình bày theo các cách khác nhau và hãy hiểu rõ các nền tảng hoặc trình duyệt khác nhau mà họ có.

Thể hiện 100% khi trình bày

Những gì bạn nói phải thuyết phục được khách hàng – điều đó có nghĩa là bạn không thể làm họ chán ngấy, làm họ bực mình, hay làm họ mất thời gian. Đây là lúc chúng ta phải ngừng không được giấu mình dưới những thứ thấy được và sử dụng lại hàng tấn trang PowerPoint đã lỗi thời. Hãy nhớ rằng: PowerPoint không trình bày – bạn mới là người trình bày. Những trang PowerPoint chỉ hỗ trợ những lời bạn trình bày chứ không phải làm khán giả bị phân tâm hay cạnh tranh với chính người nói. Khi bạn trình bày, điều quan trọng số một là chính bạn phải thể hiện.

Quy tắc

Có lẽ bạn đã đọc qua rất nhiều quy tắc trình bày (tôi cũng thế) nhưng tôi thấy Guy Kawasaki tổng hợp lại chúng rất tốt trên trang blog Làm thế nào để thay đổi thế giới trong đó ông đề cập đến quy tắc 10/20/30: 10 trang/20 phút/30+ cỡ chữ.

Dưới đây là 10 quy tắc của tôi, ngắn gọn và dễ hiểu:

1. Dùng kiểu chữ đơn giản. Hãy dùng cùng một kiểu chữ trong suốt phần trình bày – hãy thể hiện tính thống nhất. Một số công ty yêu cầu bạn phải sử dụng một kiểu chữ nào đó. Hãy chọn một kiểu chữ chuyên nghiệp, thân thiện cho toàn bộ bài trình bày.

2. Trình bày ngắn gọn. Hãy nghĩ rằng phần trình bày ngày càng ngắn lại và lập kế hoạch theo hướng đó. Việc trình bày ngắn gọn sẽ đem lại hiệu quả vì nó làm cho khán giả muốn nghe nữa. Hãy cố gắng trình bày trong vòng 15 phút thôi. Hãy dành 10 phút để trình bày và 5 phút dành cho câu hỏi.

Hãy sắp xếp nội dung trên một tờ giấy hoặc một tấm bảng trước khi bắt đầu. Hãy lưu ý đừng đi quá sâu vào dữ liệu. Người trình bày thường bị cuốn vào phần nội dung và cho rằng tất cả những gì họ phải nói đều quan trọng. Không đâu. Hãy tập trung vào cốt lõi của ý tưởng/thông điệp của bạn. Hãy bỏ qua các phần râu ria. Hãy luyện tập và tự hỏi xem nếu người tham dự nhớ ba điểm về bài trình bày thì bạn muốn họ nhớ những điểm nào?

3. Những trang hiệu quả là những trang chứa hình ảnh chứ không phải chữ viết. Người ta dễ nhớ về hình ảnh hơn là nhớ về từ ngữ. Đừng viết quá nhiều lên trên trang trình bày. Hãy chú ý đến những điểm sau:

- Tránh các hình ảnh quá lòe loẹt. Người xem rất dễ bị lạc vào đó và bị mất tập trung vào thông điệp của bạn.

- Dùng ảnh chụp. Ảnh chụp thường có khả năng gây ảnh hưởng đến tâm lý người nghe. Hãy sử dụng những hình ảnh có độ phân giải cao.

- Đừng dùng những hình ảnh trong clipart của PowerPoint vì khách hàng đã thấy chúng cả triệu lần rồi.

- Màu sắc có thể chia thành hai phần: lạnh (như xanh lá cây hoặc xanh dương) và ấm (như cam hoặc đỏ). Các màu lạnh nên là màu nền còn màu nóng là các thứ nổi lên phía trên. Nếu bạn phải dùng chữ:

+ Hãy chọn một kiểu chữ đơn giản và dùng nó một cách thống nhất.

+ Dùng gạch đầu dòng thay vì cả đoạn văn. Câu chữ phải rõ ràng, ngắn gọn và đọc được.

+ Nếu bạn bắt buộc phải dùng câu chữ, hãy nhớ quy tắc 7x7: không quá 7 từ mỗi dòng và không quá 7 dòng, nghĩa là 49 từ trở xuống.

4. Tránh sử dụng các cụm biểu đồ, sơ đồ, hoặc bảng. Nhiều người sử dụng quá nhiều dữ liệu trên sơ đồ. Bạn có thể chọn để trình bày dữ liệu bằng hình ảnh, ví dụ như sơ đồ bánh hình tròn, sơ đồ thanh thẳng đứng, sơ đồ thanh ngang, hoặc đồ thị. Khi bạn cần so sánh giữa các trang với nhau thì nên sử dụng bảng.

5. Sắp xếp thông tin trước. Việc bạn phải sắp xếp được cái gì trình bày trước, cái gì sau là rất quan trọng. Đây là lúc bạn sắp xếp lại các trang. Hãy bắt đầu bằng việc xác định mục tiêu. Những ý tưởng nào khách hàng cần phải nhớ? Nhiều công ty sẽ yêu cầu bạn phải sử dụng mẫu của họ nhưng đây là việc mà bạn có thể sáng tạo. Tôi khuyên bạn chỉ nên sử dụng tối đa tám trang:

- Trang 1: Trang giới thiệu. Sắp xếp logo của khách hàng trên trang này.

- Trang 2: Mục tiêu. Mục tiêu của bạn là gì? Bạn sắp nói về vấn đề gì?

- Trang 3: Các điểm trình bày. Tóm lược những điểm bạn định trình bày.

- Trang 4: Nhu cầu của khách hàng. Bạn đã nói chuyện với ai và phát hiện ra những nhu cầu gì?

- Trang 5: Giải pháp và gợi ý. Hãy nêu bật lên tại sao giải pháp của bạn thích hợp nhất trên thị trường cũng như những thế mạnh của bạn là gì. Hãy có một câu thể hiện giá trị cũng như lợi ích bạn sẽ mang lại.

- Trang 6: Những điểm minh chứng. Những khẳng định của khách hàng hiện có và các ví dụ điển hình.

- Trang 7: ROI. Tại sao bạn lại là nơi khách hàng nên mua hàng nhất.

- Trang 8: Khép lại và bước kế tiếp. Hãy tóm lược lại nhu cầu, lợi ích và đề nghị các bước hành động tiếp theo.

6. Đừng tự đọc trang trình bày! Tại sao ta lại phải tra tấn khách hàng bằng cách đọc chúng lên trong khi khách hàng có thể tự làm việc này? Thay vào đó, hãy dùng một vài từ để giúp bạn giải thích ý tưởng. Cách tốt nhất để có được và để duy trì sự chú ý của khán giả là phải làm họ ngạc nhiên bằng cách tạo ra mối quan tâm bên ngoài trang trình bày. Có thể bạn là người trình bày đầu tiên trong tháng làm việc này đấy.

7. Giữ vững sự chú ý của họ bằng cách tương tác. Rất khó để giành và giữ được sự chú ý của người khác. Khi trình bày trước một hội đồng, bạn cần nhớ rằng các thành viên không chỉ có mức độ ảnh hưởng khác nhau mà còn tiếp thu ở những tốc độ khác nhau. Mỗi người có một cách học riêng và có những động lực riêng. Vì thế, bạn có thể trình bày theo cách tương tác, tức là để khán giả nói.

Khách hàng tiếp thu tốt hơn khi họ được tích cực tham gia. Không ai muốn chỉ nghe và không nói được, dù chỉ trong thời gian ngắn thôi. Nếu bạn trình bày theo hướng thảo luận, bạn sẽ khuyến khích được người tham dự và cho họ cơ hội để học hỏi lẫn nhau, chia sẻ kinh nghiệm trong cuộc sống và công việc.

8. Hãy là một trưởng nhóm và một người nhiệt tình giúp mọi người trao đổi với nhau. Một người buồn chán hoặc nói đều đều chỉ làm khán giả muốn bỏ về. Hãy sử dụng nhiệt huyết và sự tự tin của mình để đưa khán giả đến nơi mà bạn muốn họ đến. Hãy sử dụng những kỹ năng mà bạn đã học nhuần nhuyễn cho việc bán hàng qua điện thoại. Hãy nói ngắn gọn, đặt ra các câu hỏi hay, và tích cực lắng nghe. Đừng cắt ngang hoặc độc thoại.

Hãy bắt đầu bằng cách để mọi người giới thiệu một vòng. Mọi người cần phải biết rõ ai tham gia. Hãy giải thích mục đích của cuộc họp và thiết lập các quy tắc, khẳng định lại thời gian và những nhu cầu mà bạn khám phá được từ những người tham gia. Hãy sử dụng một câu chuyện tích cực và những giai thoại để giúp vẽ nên dịch vụ và cam kết của bạn. Hãy sử dụng từ ngữ một cách rõ ràng và sắp xếp suy nghĩ của bạn để cuộc họp có thể tiến triển nhanh chóng và theo đúng hướng.

9. Hãy đưa ra các câu hỏi ướm thử. Vì bạn đang làm việc với một nhóm khách hàng dễ phân tâm, nên việc bạn phải ướm thử khách hàng để có được sự đồng tình trong suốt phần trình bày là hết sức quan trọng. Cách tốt nhất để bắt được mạch nói chuyện là đưa ra các câu hỏi đóng để ướm thử khách hàng sau vài phút hay vài trang. Trong khi trình bày, bạn có thể sử dụng phong cách nhẹ nhàng, vào cuối phần trình bày thì sử dụng phong cách mạnh mẽ hơn. Dưới đây là một số ví dụ:

Phong cách nhẹ nhàng:

• Từ đầu đến giờ anh nghe thấy thế nào?

• Anh thấy cái này phù hợp với công ty của anh như thế nào?

• Tôi có tóm tắt chính xác các nhu cầu của anh không ạ?

Phong cách mạnh mẽ:

• Điều gì làm anh phân vân vậy?

• Còn điều gì anh thắc mắc mà tôi chưa trình bày không?

• Anh thấy vấn đề này ra sao?

• Anh đã nghĩ đến khâu quyết định như thế nào rồi?

• Anh đã sẵn sàng đưa ra quyết định chưa?

• Chúng ta cần làm gì để thực hiện được việc này?

• Có còn vấn đề gì cản trở khiến anh không xúc tiến được bản đề xuất này không?

• Anh muốn tiến hành tiếp như thế nào?

• Bước kế tiếp của chúng ta là gì?

• Tôi có nên gửi cho phòng mua hàng một bản hợp đồng không?

10. Hãy soạn sẵn một câu mở đầu và một câu kết thúc thật hoàn hảo. Khán giả thường chú ý nhất vào phần đầu và phần cuối:

- Hãy giành lấy sự quan tâm của khách hàng bằng cách bắt đầu bằng một câu chuyện, đặt câu hỏi, đưa ra các số liệu thống kê hấp dẫn và sau đó nói về các thủ tục và quy tắc.

- Hãy dành thời gian để trả lời câu hỏi nhưng đừng kết thúc bài trình bày bằng phần này. Cứ 45 phút nội dung thì bạn cần 15 phút để trả lời câu hỏi.

- Vào phần kết, hãy tóm tắt lại những điểm chính, dành thời gian cho câu hỏi và sau đó đưa ra một câu kết đã chuẩn bị sẵn khác với phần tóm tắt. Câu kết này là lúc bạn mang lại cho khách hàng một tầm nhìn đầy hứng khởi và giúp họ tập trung vào những gì họ có thể làm với những thông tin mà bạn vừa cung cấp.

Hãy suy nghĩ về nội dung

Công ty của bạn hoạt động hiệu quả - nhưng bạn phải có được một giá trị nào đó để nói và thông điệp này phải thống nhất. Nội dung chính là linh hồn của buổi họp. Đó là lý do chính để khách hàng có mặt. Những gì bạn nói cũng như những gì các trang trình bày của bạn muốn thể hiện phải minh họa được ba thành phần cơ bản sau:

1. Giá trị của bạn.

2. ROI.

3. Thế mạnh của bạn.

Thể hiện giá trị của bạn

Rất nhiều người bán hàng cảm thấy khổ sở vì bị tê liệt về thông điệp giá trị – không có khả năng diễn đạt được giá trị trong một vài

từ. Đây là lúc bạn phải nắm bắt được giá trị của công ty bạn đối với khách hàng và sử dụng nó cho khách hàng tiềm năng. Hãy nói ngắn gọn: việc xác nhận giá trị phải súc tích, dễ nhớ và mang lại giải pháp cho những nhức nhối của khách hàng.

Khi được diễn tả tốt, giá trị sẽ rất dễ nhớ và là thương hiệu của bạn. Dưới đây là một số ví dụ điển hình:

• Wal-Mart – Giá thấp mỗi ngày.

• BMW – Cỗ máy lái tốt nhất.

• 7-Up – Không cô-la.

• McDonald's – Trước sau như một.

• Pizza Domino – Giao hàng nhanh chóng.

• Google – Tìm kiếm nhanh chóng và dễ dàng.

• Avis – Chúng tôi nỗ lực hơn.

Dưới đây là những điểm bạn phải suy nghĩ khi thảo ra một xác nhận giá trị:

1. Khác biệt thấy được trong đặc điểm sản phẩm/dịch vụ của bạn, thứ mà khách hàng đánh giá là quan trọng là gì?

2. Công ty của bạn sẽ giúp công ty khách hàng như thế nào? Bạn có giúp họ gia tăng doanh số hay không?

3. Bạn tập trung phục vụ cho thị trường và đối tượng nào?

4. Bạn sẽ chứng minh và phát triển những giá trị mà bạn mang lại theo cách nào mà khách hàng có thể thấy được?

5. Khuynh hướng hiện tại trên thị trường của bạn là gì?

6. Công ty của bạn khác với các công ty đối thủ ở điểm nào? Có phải là chi phí thấp hay không? Nhiều lợi ích hơn? Hay là gia tăng số lượng?

7. Những yếu tố bên ngoài nào làm ảnh hưởng đến việc kinh doanh của bạn?

8. Những yếu tố bên ngoài đó ảnh hưởng đến các vị trí của bạn như thế nào?

9. Những nhu cầu và nhức nhối mà bạn đang gặp phải là gì?

10. Tại sao khách hàng nên chọn làm ăn với bạn? Bạn có thể chứng minh rõ giá trị đó hay không?

ROI là gì?

Theo khảo sát về việc bán hàng qua điện thoại do CSO Insights thực hiện năm 2008, yếu tố quan trọng thứ hai mà giới bán hàng tại chỗ phải rèn luyện thêm là khả năng thuyết phục được khách hàng rằng việc bỏ ngần ấy tiền ra mua hàng của bạn là hoàn toàn hợp lý. Khi công ty thắt chặt chi tiêu, kinh phí ngày càng eo hẹp, thì các dự án càng phải đấu tranh lẫn nhau để giành lấy kinh phí. Cơ hội của bạn được cân nhắc cùng với một vài dự án khác và có lẽ chưa bao giờ số người tham gia quyết định mua hay không lại nhiều đến như vậy, điều đó có nghĩa là quyết định này sẽ được cân nhắc dựa trên nhiều nguồn thông tin hơn.

Việc đánh giá ROI giúp khách hàng dễ dàng thấy được việc đầu tư vào sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có hợp lý hay không cũng như giúp họ nhìn thấy được giá trị mà hợp đồng hay thương vụ này sẽ mang lại. ROI được định nghĩa là số tiền ta nghĩ sẽ thu lại sau khi đầu tư. Đầu tư nghĩa là mua một cái gì đó có thể làm tăng lợi nhuận (hoặc giảm chi phí) hoặc là một cái gì đó chúng ta nghĩ rằng giá trị của nó sẽ tăng theo thời gian.

Mục tiêu của bạn là phải đưa được giá trị của các sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn vào môi trường của khách hàng. Những nhân viên bán hàng tạo ra môi trường này bằng cách chia nhỏ chi phí liên quan đến sản phẩm/dịch vụ và minh họa lý do tại sao việc mua hàng hay vụ đầu tư này sẽ đem lại lợi nhuận cho công ty. Kỹ năng bán hàng này sẽ giúp bạn định vị được mình khác với đối thủ cạnh tranh và cuối cùng là giúp đề nghị của bạn trở nên hấp dẫn hơn.

Dưới đây là một cách giúp bạn nhanh chóng diễn giải ROI theo cách khách hàng có thể hiểu được, được nêu trên JustSell.com: http://www.justsell.com/salestools/returnoninvestment.aspx.

1. Chi phí trực tiếp của sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn là bao nhiêu và cần bao nhiêu tiền để triển khai?

2. Lợi ích tính theo đô-la mà khách hàng có được từng tháng – dựa vào việc doanh thu tăng – nhờ sản phẩm/dịch vụ của bạn và những chi phí mà họ tiết kiệm được.

3. Nhân lợi ích trong phần hai với 12 tháng để có được lợi ích hàng năm và trừ đi chi phí của sản phẩm/dịch vụ được đưa ra trong phần một.

4. Chia số này cho chi phí được đề cập trong phần 1 và nhân với 100. Đây chính là phần trăm ROI.

Điểm mạnh của bạn là gì?

Điều gì khiến bạn đáng để đầu tư hơn đối thủ của bạn? Nếu bạn không biết thì khách hàng cũng chẳng quan tâm và có thời gian tự tìm hiểu đâu.

Theo bản báo cáo “Tối ưu hóa khả năng bán hàng qua điện thoại năm 2008“, khía cạnh tạo sự khác biệt giữa bạn và đối thủ của bạn vẫn còn chỗ để cải tiến. Giới bán hàng tại chỗ không chỉ phải biết có những đối thủ ngoài thị trường mà họ còn cần phải diễn tả được rõ ràng các thế mạnh của mình và chuẩn bị sẵn một chiến lược cạnh tranh.

Góc bàn làm việc: Xem lại việc trình bày trong thực tế

Debra với quá nhiều dữ liệu: “Tôi rất muốn giải thích về các sản phẩm mà chúng ta cung cấp đến nỗi tôi thường chào hàng quá sớm. Sau đó, tôi nhận thấy rằng tôi đã đánh mất sự quan tâm của khách hàng – họ trở nên sốt ruột và phân tâm. Làm thế nào tôi có thể quay họ trở lại?“

Thực tế: Có lẽ bạn đang kể lể chứ không phải đang bán hàng và không tiếp cận được với khách hàng trong quá trình này. Nếu bạn dành nhiều thời gian để tiếp cận người nghe bằng cách tạo ra các cơ hội để thảo luận thì họ sẽ chú ý lắng nghe và tham gia.

Carla với việc hủy buổi hẹn vào phút chót: “Cứu tôi với! Tôi luôn xếp lịch trình bày nhưng vào ngày hôm đó, tôi nhận quá nhiều tin hủy không tham dự. Có phải là tiếng nói của tôi qua điện thoại tệ quá không?“

Thực tế: Như chúng tôi đã dự đoán trong chương này, bạn cần phải chuẩn bị để đón nhận việc hủy buổi họp nhưng bạn có thể tránh được việc này bằng cách làm như sau:

1. Đặt ra những mục tiêu rõ ràng với khách hàng, dưới dạng email, về những gì họ sẽ thu được sau khi tham dự buổi demo hoặc buổi trình bày của bạn.

2. Sử dụng một tiêu đề hấp dẫn cho thư mời.

3. Tiếp tục thuyết phục các thành viên của hội đồng – những người sẽ tham dự – bằng cách gửi cho họ email với các ý tưởng mới khi gần đến ngày họp.

4. Nhắc họ nhớ rằng bạn sẽ thu âm lại buổi họp và đưa cho người khác xem khi cần.

Sam không thấy được trang trình bày: “Lúc nào việc này cũng xảy ra với một người tham dự demo/buổi trình bày – họ không thể kết mạng, vì thế họ không thấy được trang trình bày. Vậy tôi có nên gửi chúng trước cho họ không?”

Thực tế: Đừng để vấn đề “không có trang trình bày” làm bạn bị ảnh hưởng. Thay vào đó, vì bạn tiếp xúc với khách hàng thật sự, nên hãy tận dụng cơ hội này để thảo luận với khách hàng qua điện thoại và nói về ba điểm chính trong phần trình bày của bạn. Sau đó, bạn có thể gửi cho các trang trình bày hoặc gửi một email tóm tắt những gì bạn thảo luận.

Ben không thấy rõ hoàn cảnh bên phía khách hàng: "Mọi thứ đang tiến triển tốt đẹp thì tôi nghe thấy tiếng nói chuyện ở đầu bên kia. Rõ ràng có ai đó trong phía khách hàng vừa bước vào tham gia và tôi không biết hắn là ai cả. Thế là họ bắt đầu đưa ra một loạt câu hỏi và giành lấy quyền điều khiển.”

Thực tế: Những người mua có quyền lực thường đến trễ hoặc phải ra về rất sớm vì còn bận những buổi họp khác, vì thế đây có thể là một người mua quyền lực.

Hãy nhanh chóng làm một bài kiểm tra về quyền lực. Hãy yêu cầu họ tự giới thiệu và giải thích về vai trò của họ, và sau đó lắng nghe xem không khí thay đổi như thế nào. Nếu mọi người đều im lặng khi người đó lên tiến thì có thể bạn cần phải hướng thông tin của mình theo hướng của người đó.

Greg gặp rắc rối với những chuyên gia kỹ thuật: "Cứ mỗi lần tôi mời tay kỹ sư hệ thống đến buổi demo là hắn ta giành quyền kiểm soát và nói quá nhiều về vấn đề kỹ thuật đến nỗi chính tôi cũng phải buồn ngủ. Có vẻ như anh ta chẳng quan tâm gì đến giới bán hàng và cứ muốn nói về mấy thứ tiểu tiết. Rồi tôi thấy rằng mình bị mất hợp đồng. Vậy tôi phải làm gì để có được quyền điều khiển?"

Thực tế: Hãy thảo luận chân thành với tay kỹ sư này và giúp hắn ta hiểu được sự khác biệt giữa một cuộc thảo luận kỹ thuật và một cuộc thảo luận kinh doanh. Hãy giới hạn thời gian và số trang hắn ta trình bày trong cuộc gọi và đảm bảo hai bên đều đồng ý về vấn đề này trước khi buổi họp bắt đầu.

Chiến thuật trình bày

1. Trình bày là một kỹ năng sống còn. Nếu làm tốt thì nó sẽ tiếp thêm năng lượng cho chu trình bán hàng của bạn và đưa bạn gần tới việc ký hợp đồng.

2. Chuẩn bị cho một bài trình bày 15 phút cũng mất nhiều thời gian như chuẩn bị một bài 90 phút. Bạn phải nghiên cứu kỹ lưỡng.

3. Khách hàng không muốn gặp mặt trực tiếp và chỉ cho bạn bốn phút. Hãy quyết định xem bạn sẽ tận dụng thời gian một cách tối ưu như thế nào và quyết định bạn sẽ chọn hình thức trình bày nào.

4. Hãy ngừng mời No-Po. Hãy gửi thư mời đến đúng người trong hội đồng. Hãy đảm bảo bạn mời được nhiều thành phần tham gia cuộc gọi: người làm kỹ thuật, người phụ trách ngân sách, người sử dụng, người hướng dẫn.

5. Hãy đảm bảo rằng bạn có nhiều bài trình bày khác nhau trong suốt quy trình bán hàng, từ hội thảo trực tuyến cho đến demo để chứng minh ý tưởng.

6. Công nghệ có thể dễ dàng làm ảnh hưởng đến hiệu quả trình bày. Đừng để điều này xảy ra. Hãy sửa chữa tất cả mọi thứ có thể bị hỏng trước khi bắt đầu và ngăn không để nó xảy ra. Nếu bạn không thể ngăn được thì hãy chuẩn bị để đối phó với nó.

7. Đừng dựa vào PowerPoint. Hãy sử dụng ít trang trình bày – tối đa là 8 trang – hãy trình bày ngắn gọn và đơn giản. Đừng khiến khách hàng khó chịu bằng cách đọc to từng chữ.

8. Việc đặt các câu hỏi ướm thử trong suốt thời gian trình bày rất quan trọng, đặc biệt là khi bạn không thấy được khách hàng đang nghĩ gì.

9. Hãy dành thời gian để đưa một thông điệp xác định giá trị mạnh mẽ, ROI, một câu chuyện về thế mạnh vào bài trình bày của bạn

10. Hãy nhìn vào gương và mỉm cười. Hãy nhớ rằng bài trình bày là con đẻ của bạn. Đừng giấu mình sau mấy trang này hay để người khác trong công ty giành quyền kiểm soát nhé.

8. XỬ LÝ CÁC LÝ DO PHẢN ĐỐI

Thỉnh thoảng chúng ta nhìn chăm chú quá lâu vào một cánh cửa đang đóng lại đến nỗi chúng ta không kịp thấy một cánh cửa khác đang mở ra.

–ALEXANDER GRAHAM BELL–

Trong chương này, bạn sẽ hiểu được tường tận:

- Làn sóng phản đối và làm thế nào để tránh được nó.

- Làm thế nào bạn lại thật sự tạo ra các lý do phản đối.

- Sai lầm khi sợ nghe những ý kiến phản đối và luôn nghĩ rằng những ý kiến này đang công kích mình.

- Cái bẫy về động lực thúc đẩy mà ta bị rơi vào.

Bạn sẽ học được các công cụ và mẹo để:

- Hiểu được những rào cản mà bạn tạo ra, hiểu được sự phản đối sẽ làm bạn thất vọng như thế nào.

- Hiểu được những lý do phản đối phổ biến của khách hàng.

- Sự khác biệt giữa việc phản đối bằng lời và việc phản đối trong im lặng.

- Thấy được các dấu hiệu cảnh báo rằng thương vụ của bạn đang gặp nguy hiểm.

- Hiểu được tại sao khách hàng không nói gì với bạn cả.

- Hiểu được sự phản đối qua email và làm thế nào để loại bỏ nó.

- Trang bị cho mình một chương trình Mời quay lại – 100 giải pháp chống đỡ.

"Tôi KHÔNG có thời gian nói chuyện."

"Tôi KHÔNG quan tâm."

"Hiện tại tôi KHÔNG có nhu cầu nào."

"Chúng tôi chỉ định xem cho biết thôi."

"Chúng tôi đang sử dụng một sản phẩm có tính cạnh tranh cao."

"Sếp của tôi không muốn chúng tôi tiếp tục thương vụ này."

"Sản phẩm/dịch vụ của anh quá phức tạp."

"Hãy gửi thông tin cho tôi và tôi sẽ xem xét khi có thời gian."

"Giá của công ty anh cao quá."

“Vụ này không nằm trong dự trù ngân sách của chúng tôi.”

“Chúng tôi sẽ liên lạc với anh sau khi hiểu rõ hơn về các đề xuất.”

“Hãy gọi lại cho tôi vào quý 1.”

“Có lẽ chúng tôi sẽ phải để cái này sang một bên và xem xét lại vào năm tới.”

“Chúng tôi vừa lập một đội mới, thế nên đầu năm sau ta nói chuyện nhé.”

“Kinh phí của chúng tôi từ giờ đến cuối năm đã được hoạch định xong.”

“Vài tháng nữa thì chúng tôi sẽ hiểu rõ hơn về nhu cầu của mình.”

Đây là những câu trả lời mà tôi thường gặp trong lớp tập huấn khi tôi yêu cầu học viên viết ra những lời từ chối phổ biến nhất mà họ nhận được mỗi ngày.

Sự thật tàn nhẫn về việc phản đối

Sự thật tàn nhẫn là nếu bạn thấy rằng mình đang phải lội ngược dòng chảy của những lý do phản kháng và đang mất dần khách hàng thì vấn đề có thể không phải nằm ở sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Có thể chính cách bạn làm đang tạo ra các lý do này. Đây là lúc bước chậm lại và phân tích xem thật sự phía sau những lời phản đối đó là gì. Tại sao bạn lại nhận được và nhận được chúng từ ai? Bạn nhận được chúng vào thời điểm nào trong quy trình bán hàng? Bạn cần có kỹ năng nào để xử lý chúng trong lần tới?

Dĩ nhiên là có một số lý do phản kháng không liên quan gì đến bạn cả. Nhưng bạn phải chịu trách nhiệm về cách xử lý các phản kháng này theo hướng mở ra để thảo luận thêm chứ không phải xoa dịu chúng. Giới bán hàng thường đầu hàng quá sớm hoặc thiếu các kỹ năng để hiểu được họ làm gì sai và quá sợ câu trả lời đến nỗi không dám hỏi. Cần phải loại bỏ những lo sợ này.

Theo Khảo sát Tối ưu hóa hiệu quả bán hàng tại chỗ hoặc qua điện thoại của CSO Insight tiến hành năm 2008 trên 500 công ty, lý do chủ yếu giúp giới bán hàng giành được hợp đồng là dịch vụ và mối quan hệ chứ không phải do sản phẩm có các tính năng vượt trội. Gần một nửa – 47,5% – các công ty được khảo sát thú nhận rằng họ cần phải tìm hiểu kỹ hơn tại sao họ bị mất hợp đồng.

Sự thật đáng buồn này lại được Miller Heiman khẳng định lại trong nghiên cứu về các cách thực hiện tốt nhất năm 2008. Không đến 26% nhân viên bán hàng chịu khó liên lạc với khách hàng sau khi mất hợp đồng để tìm hiểu các tiêu chí khiến họ giành được hoặc đánh mất hợp đồng. Họ nói rằng “Không dễ gì để hỏi một người từ chối bạn xem tại sao nhưng đây là việc đáng phải làm”. Việc này nghe có vẻ hơi ngược đời nhưng thời điểm ngay sau khi bạn phạm sai lầm chính là thời điểm tốt nhất để tìm hiểu về sai lầm. Hãy gọi lại và đề nghị một câu trả lời chân thành. Tại sao bạn lại đánh mất thương vụ này? Điều này không chỉ tăng cường uy tín và tính chuyên nghiệp của bạn, mà câu trả lời còn giúp bạn học được cách để làm tốt hơn trong lần sau.

Như chúng ta sẽ thấy, khách hàng có thể từ chối với nhiều lý do và không phải lý do nào cũng thuộc trách nhiệm của bạn. Nhưng nếu bạn cứ gặp hết lời từ chối này đến lời từ chối khác thì tốt nhất là bạn nên xây dựng thêm một số kỹ năng và cách thể hiện thái độ của mình. Chương này bắt đầu bằng cách tìm hiểu xem Bán hàng 2.0 đã tạo ra nhiều lý do phản đối hơn môi trường truyền thống và năm cách để lướt trên làn sóng phản kháng này. Sau đó, chương này sẽ xem xét cách giới bán hàng tạo ra các lý do phản kháng và tìm hiểu các chiến lược dùng để tấn công sự kháng cự của chính bạn để bán

được hàng. Chương này cũng giải thích tại sao khách hàng phản đối và đưa ra năm loại phản kháng chính nhằm giúp bạn trở nên tự tin hơn và có thêm các kỹ năng để phản ứng và vượt qua chúng.

Cuối cùng, bạn sẽ có được một công cụ rất hiệu quả - một bản hướng dẫn để bạn có thể sử dụng bất cứ khi nào khi gặp khó khăn. Chương trình Mời quay lại gồm 100 câu hỏi, cách từ chối và cách mời chào trở lại để xây dựng quyền lực và giúp bạn luôn dành lại ưu thế.

Một số dấu hiệu cho thấy thương vụ của bạn đang gặp nguy hiểm

Quy trình bán hàng không được có khoảng lặng nào cả. Nếu có thì bạn có thể bị từ chối đấy. Bạn cần liên tục kiểm soát tình hình và luôn mang lại giá trị cho suốt chặng đường này. Dưới đây là một số dấu hiệu cảnh báo giúp bạn nhận ra thương vụ của mình đang gặp nguy hiểm.

• Khách hàng không trả lời email hay điện thoại của bạn.

• Khách hàng lúc nào cũng chuẩn bị đi họp khi bạn kết nối được với họ trên điện thoại.

• Khách hàng ngừng cập nhật thông tin cho bạn.

• Khách hàng liên tục yêu cầu bạn cung cấp thông tin để “bán” dịch vụ hoặc để “so sánh” dịch vụ của bạn với đối thủ cạnh tranh.

• Khách hàng trì hoãn và đưa ra hết lời xin lỗi này đến lời xin lỗi khác về việc cần chờ đợi kinh phí cần phải được phê duyệt.

• Khách hàng đảm bảo rằng họ chính là người mà bạn cần liên lạc và không muốn bạn nói chuyện với sếp của họ.

• Khách hàng của bạn trao đổi với đối thủ của bạn.

Vượt lên làn sóng phản kháng trong Bán hàng 2.0

Bán hàng 2.0 là một phần của một nền kinh tế không ổn định – bạn có thể nhận ra được, tất cả mọi thứ đều tăng lên: nhiều lời xin lỗi, nhiều chỉ tiêu, nhiều cạnh tranh – và nhiều lý do để phản đối. Những lời phản đối này có thể đến dưới dạng email, điện thoại, tin nhắn, hay sự im lặng và nó sẽ không được thể hiện một cách ngọt ngào – vì ít ai có thời gian để ý đến cảm giác của bạn.

Hãy nỗ lực hết mình trên quãng đường đầy gập ghềnh này, đặc biệt là sau khi bạn đã mài giũa các kỹ năng của mình trong thời kỳ cao điểm của nền kinh tế, khi mà mọi người đều mua hàng chứ ít ai phản đối. Việc này không dễ dàng nhưng bạn có thể làm được – miễn là bạn đã chuẩn bị kỹ lưỡng. Ngay cả các công ty không nắm rõ tình hình vẫn phải mua sản phẩm và dịch vụ để sống sót cơ mà. Giải pháp của bạn vẫn giải quyết những nhức nhối của họ. Và, như mọi khi, nhiệm vụ của bạn vẫn là thuyết phục họ - với chương trình hỗ trợ Bán hàng 2.0.

Năm cách lướt trên làn sóng phản đối:

1. Đừng đổ thời gian vào việc hoang mang mà hãy làm việc thông minh hơn và sử dụng các công cụ bán hàng mà bạn có.

2. Hãy tỏ ra hiệu quả hơn trong mọi công việc bạn làm – các buổi họp, ghi chép, công việc với khách hàng, và ngay cả mối quan hệ bạn bè.

3. Hãy chuẩn bị kế hoạch B. Điều gì sẽ xảy ra tiếp theo? Và sau đó? Đừng để bạn bị bịt mắt thêm một lần nữa.

4. ROI không có nghĩa là Running Out of Income (Hết nguồn thu), nó có nghĩa là Return on Investment (Tiền thu được do đầu tư)! Khách hàng của bạn hiện có thể không dám liều lĩnh, vì vậy, hãy tạo ra một lý do để họ mua và làm cho họ trở thành một người hùng khi đầu tư hợp lý vào giải pháp của bạn.

5. Hãy lắng nghe hơn nữa. Đây là lúc khách hàng cảm thấy được lắng nghe. Họ không muốn bạn nói cho họ biết họ cần gì – ngay cả trong trường hợp những gợi ý của bạn là đúng đắn.

Làm thế nào giới bán hàng có thể tạo ra sự phản đối

Số lượng cuộc gọi ra ngoài, gửi email hàng ngày, hàng tuần của giới bán hàng nhiều đáng ngạc nhiên và 99% số này có khả năng bị từ chối. Một người bán hàng giỏi có thể đoán trước được các lý do phản đối và chuẩn bị để tránh gặp phải chúng. Nhưng nếu người bán hàng không để ý đến kỹ năng này của mình thì có thể chính họ là người tạo ra những lời từ chối mà họ nhận được.

Cần lưu ý khi giao tiếp trên điện thoại. Sự tự tin và điều khiển của bạn sẽ được thể hiện qua giọng nói. Ví dụ, khi bạn đang cảm thấy mệt mỏi và không nắm rõ về sản phẩm hay dịch vụ của bạn, thái độ và giọng điệu của bạn có thể khiến người nghe phản hồi theo hướng tương tự. Nếu bạn không tự tin hoặc tin vào giải pháp của mình, khách hàng cũng sẽ thế - ngay cả khi tất cả những gì bạn nói đều tích cực.

Hiểu được những gì bạn làm có thể giúp giảm khả năng bị từ chối. Hầu hết các nhân viên bán hàng đều là người có tính hướng ngoại, và luôn muốn tiếp xúc với bên ngoài. Nhưng nếu chúng ta muốn hiểu được tác động của mình trong việc tạo ra sự phản đối thì chúng ta hãy tự xem xét lại mình. Hãy dành một phút để nghĩ xem: Nếu bị từ chối, bạn có nghĩ là bản thân bạn bị từ chối hay không? Bạn có lắng nghe xem điều gì nằm sau những lời từ chối đó thay vì chỉ phản ứng lại hay cúp máy? Có phải sự sợ hãi bị từ chối khiến

bạn tạo ra hầu hết những lời từ chối mà bạn nhận được hay không? Điều gì khiến bạn không thể đưa ra một lời phản biện giúp khách hàng thay đổi ý kiến?

Một hoặc vài mặt sau có thể góp phần vào việc khiến khách hàng phản đối: thiếu kỹ năng bán hàng, thiếu sự chăm chút ngoại hình, suy nghĩ tiêu cực, sợ bị từ chối và rơi vào bẫy động lực. Chúng ta hãy cùng tìm hiểu từng vấn đề.

Thiếu kỹ năng bán hàng

Chúng ta thường thấy các nhân viên mới thiếu hiểu biết về sản phẩm, quy trình và kỹ năng bán hàng vì họ chỉ được đưa đến bàn, giao cho một chiếc điện thoại và được thông báo là tự đi bán hàng – nhưng lại không được đào tạo để làm việc này. Những nhân viên mới này thiếu các kỹ năng để thiết lập ưu tiên cho các cuộc gọi, có một câu giới thiệu mạnh mẽ, nói chuyện với đúng người, đặt ra đủ câu hỏi, lắng nghe câu trả lời cũng như để trình bày và chốt hợp đồng.

Giải pháp cho vấn đề này là phải hoàn thiện các kỹ năng này theo bất kỳ cách nào. Hãy viết những gì bạn cần biết về sản phẩm, dịch vụ, ngành nghề của bạn. Hãy đưa ra các chiến lược để có được kiến thức này, ngay cả khi bạn chỉ cần chuẩn bị sẵn và hỏi sếp hoặc đồng nghiệp một vài câu hỏi. Hãy đầu tư thời gian vào những lĩnh vực mà bạn còn yếu và tìm những người có thể hướng dẫn bạn hoàn thiện nó. Hãy tự tìm kiếm sự giúp đỡ mà bạn cần để trở nên tự tin hơn. Không gì có thể ngăn cản bạn, ngoại trừ chính bạn.

Hình ảnh cá nhân tồi tàn

Bạn có nghĩ mình là chuyên gia trong lĩnh vực của mình không? Một người chuyên mang lại những tin tốt lành? Một người chuyên giải quyết các khó khăn? Trừ khi bạn trả lời Có ngay lập tức cho cả

ba câu hỏi này, còn nếu không bạn đang tiếp cận khách hàng một cách nhút nhát và không dứt khoát đấy.

Hình ảnh cá nhân của bạn có thể hỗ trợ bạn mà cũng có thể chống lại bạn. Hãy làm tất cả những gì có thể để xây dựng hình ảnh đó, chứ đừng phá hủy nó. Hãy nhớ rằng điện thoại có thể truyền tải tất cả mọi thứ đấy.

Suy nghĩ tiêu cực

Những người có suy nghĩ tiêu cực thường lải nhải độc thoại cả ngày một cách tiêu cực:

"Mình không nghĩ là mình sinh ra để bán hàng."

"Mình nói như một cái đĩa hát bị hỏng. Chẳng ai muốn nghe mình cả."

"Mình chỉ làm phiền mọi người. Họ bận rộn lắm. Mình nên để họ yên."

Cách nói chuyện kiểu này sẽ làm bạn mất ý chí và mặt tiêu cực sẽ tự động được truyền tải đến khách hàng.

Hãy lắng nghe những gì bạn đang tự nói với chính mình. Nếu bạn nghe thấy những lời tiêu cực thì hãy ngừng lại! Thay vào đó, hãy đưa những suy nghĩ tích cực và nhiều tính động viên, ví dụ như:

"Nhiệm vụ của họ là tìm hiểu về giải pháp của mình. Cách tốt nhất để thúc đẩy kinh tế phát triển là ai đó phải mua một cái gì đó."

"Thời điểm này là hết sức phù hợp cho giải pháp của mình."

“Anh ấy sẽ thích nghe cuộc gọi của mình hơn cuộc gọi của bất kỳ ai vào sáng hôm nay.”

Những gì bạn nghĩ chính là những gì khách hàng sẽ được nghe.

Sợ bị từ chối

Một số nhân viên bán hàng còn ghét việc bán hàng hơn cả khách hàng. Lý do chính là họ sợ bị từ chối. Nếu khách hàng trả lời Không ngay lập tức, nhân viên bán hàng sẽ không bao giờ tiếp cận lại họ để bán hàng, vì sợ rằng nó chỉ dẫn đến những lời từ chối mà thôi. Thật buồn cười khi việc họ sợ phải nghe thấy những lời từ chối lại góp phần tạo ra những lời từ chối mà họ nhận được.

Đây là một câu khác mà tôi thường nghe những người sợ bị từ chối nói: “Xem chừng anh đang bận, vậy chúng ta tạm ngưng ở đây nhé”. Tôi rất ghét câu này. Nói thật, tôi nghĩ nó là một cách chạy trốn. Trên thực tế, người nhân viên bán hàng này đang nói:

“Tôi rất muốn bỏ đi, nhưng tôi sẽ thể hiện điều đó dưới hình thức chính anh muốn bỏ đi.”

“Tôi chẳng còn gì để nói, vì thế tôi chỉ nói ngắn gọn thế thôi.”

“Tôi sợ bị từ chối, vì thế tôi muốn làm tất cả mọi người đều cảm thấy dễ chịu.”

Khi một người làm việc trong tâm trạng sợ bị từ chối, họ sẽ cố gắng đẩy khách hàng, bạn bè, gia đình ra xa. Càng đẩy thì họ lại càng tạo ra nhiều lời từ chối hơn và quy trình cứ tiếp diễn. Nếu bạn sợ bị từ chối thì có lẽ bạn không nên theo nghề bán hàng. Nếu quyết định làm nghề này thì bạn phải cố gắng tìm hiểu điều gì đang điều

khiển hành động và tâm lý của bạn. Bạn có thể xem xét việc hỏi ý kiến các nhân viên tư vấn để giúp bạn hiểu rõ hơn.

Rơi vào bẫy của động lực thúc đẩy

Việc sợ bị từ chối có thể làm giảm động cơ làm việc của bạn. Nhiều nhân viên bán hàng phạm phải những sai lầm về động cơ làm việc như thế này và luôn tự hỏi tại sao họ cảm thấy quá tải và mất dần động lực. Đừng rơi vào năm cái bẫy bên dưới nhé.

1. Tập trung vào bên ngoài. Bạn đổ lỗi cho khu vực, cho sếp, cho sản phẩm, cho thời điểm trong năm khi bị từ chối. Việc đổ lỗi cho người khác khi mọi thứ không trôi chảy dễ hơn nhiều so với việc tự mình xem xét những giá trị và mục tiêu của mình.

2. Khu vực thoải mái. Bám lấy các vị trí mặc định, dù chúng không hiệu quả, cũng dễ dàng hơn việc cố gắng hết mình để vươn xa hơn. Hãy đảo ngược lại mọi thứ và thử một điều gì đó mới mẻ. Bạn sẽ có nhiều cơ hội đạt được hiệu quả cao hơn đấy.

3. Sửa nhanh. Đừng tìm kiếm những gì dễ dàng mà hãy làm việc để đạt được thứ bạn muốn. Hãy tạm ngừng lại và thiết lập một bản dự thảo chiến lược và lên kế hoạch thực hiện nó.

4. Đôi tai vui vẻ. Như đã đề cập khi ta bàn về kỹ năng lắng nghe, khi sống trong một thế giới đầy những giả định, suy nghĩ của chúng ta không bao giờ giống như thực tế cả. Hãy lắng nghe những gì thật sự đang được nói ra.

5. Vẫn chờ đợi. Bạn đang chờ đợi điều gì? Nếu bạn không tự khuyến khích mình thì không ai làm được việc này cho bạn cả. Hãy đưa ra ba ưu tiên hàng đầu của mình và tìm mọi cách để đạt được chúng.

Làm thế nào để khách hàng nói Không trong tất cả các bước của quy trình bán hàng

Nếu bạn nghĩ mình không phải là nguyên nhân của những lời từ chối trong thời gian gần đây thì hãy suy nghĩ lại. Chuyện đó hoàn toàn có thể xảy ra – và xảy ra rất thường xuyên – khi các nhân viên bán hàng làm cho khách hàng nói không trong từng bước của quy trình bán hàng. Hãy xem lại những nguyên nhân tạo ra điều này và không được tiếp tục mắc phải những sai lầm này nữa.

Trước khi gọi:

• Đổ lỗi cho công ty, cho lãnh đạo, cho sản phẩm nếu bạn bị từ chối.

• Đánh giá thấp tầm quan trọng của sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đối với công việc kinh doanh của khách hàng.

• Không nghiên cứu kỹ lưỡng công ty khách hàng.

Khi bắt đầu cuộc gọi:

• Không gây dựng được mối quan hệ.

• Không thể hiện được mình tự tin và có kiến thức.

• Đưa ra các câu hỏi nhạy cảm quá sớm.

Khi thẩm định:

• Chỉ thẩm định về thời gian và kinh phí.

• Không nắm được vai trò của người nói chuyện trong quy trình ra quyết định.

Khi đặt câu hỏi:

• Đưa ra các giả thiết về nhu cầu của khách hàng thay vì hỏi về chúng.

• Đưa ra các câu hỏi sai thứ tự.

• Yêu cầu được cung cấp thông tin nhưng lại chẳng mang thông tin gì đến.

• Không thăm dò kỹ.

Khi lắng nghe:

• Không lắng nghe nhu cầu thật sự của khách hàng.

• Dành thời gian để tranh cãi chứ không phải để lắng nghe.

• Nghĩ rằng người ta đang cự tuyệt mình.

Khi định vị:

• Không hướng sản phẩm và dịch vụ mình cung cấp vào vị thế cũng như mối quan tâm của khách hàng.

• Cố gắng làm hài lòng tất cả mọi người: tâng bốc sản phẩm và dịch vụ của mình một cách quá đáng.

• Không thể hiện được những lợi ích mà khách hàng cần hoặc trình bày những lợi ích mà khách hàng không cần.

• Không kiên trì thuyết phục, xem nhẹ hợp đồng.

Tại sao khách hàng từ chối

Tin tốt là không phải tất cả đều do lỗi của bạn. Khách hàng có lý do riêng để nói Không và lý do đó có thể không liên quan gì đến bạn cả. Đây là mười lý do tốt khi khách hàng từ chối:

1. Họ không phù hợp với sản phẩm và dịch vụ của bạn.

2. Họ không hiểu bạn đang nói gì với họ.

3. Họ không tin vào những gì bạn đang nói với họ.

4. Họ nghĩ sẽ có vấn đề về lâu dài nếu họ mua sản phẩm của bạn.

5. Mua sản phẩm của bạn sẽ thật sự gây ra vấn đề.

6. Họ là No-Po – họ không được phép đưa ra các quyết định mua hàng.

7. Họ sợ bạn.

8. Họ sợ thay đổi.

9. Kinh nghiệm đã khiến họ luôn họ chuẩn bị cho điều xấu nhất; nói Không là cách bảo vệ tốt nhất.

10. Họ chưa cảm thấy thuyết phục.

Các hình thức từ chối

Quy trình bán hàng ngày nay phức tạp hơn và tốn thời gian hơn trước đây. Nó liên quan đến nhiều công việc, năng lực và kết quả công việc của nhiều người hơn. Người ta có thể sẽ rất lo lắng khi phải đưa ra quyết định mua một thứ gì đó khi cái giá phải trả cho sai lầm (bao gồm thời gian, tiền bạc, hiệu quả công việc và cả những lời chỉ trích) là quá lớn. Những lời từ chối bạn nhận được có thể nằm dưới các hình dạng khác nhau. Vì thế, bạn nên nắm rõ về tất cả các hình thức đó.

Từ chối ngầm. Khách hàng không nói thẳng ra trong trường hợp này. Thông thường, đây là loại nguy hiểm nhất vì rất khó nhận biết được những lời từ chối ngầm qua điện thoại. Ví dụ, khách hàng có thể nói: "Tôi không có thời gian" trong khi đó họ thật sự ngầm bảo rằng họ không muốn nhận điện thoại từ giới bán hàng, họ không tin vào những nhân viên nữ đi bán các sản phẩm kỹ thuật, hoặc họ nghĩ rằng giọng của bạn thể hiện rằng dịch vụ của bạn không đáng tin cậy.

Từ chối giả. Từ chối giả là một loại từ chối hoặc một lý do mà khách hàng đưa ra để phản bác lại bài trình bày sản phẩm của bạn hay để làm chậm quy trình đưa ra quyết định – tất cả chỉ để tránh phải rơi vào tình trạng không lấy gì làm vui vẻ khi phải nói "không". Những lời từ chối này được thấy khi khách hàng nói "Tôi đang chuẩn bị đi họp" hoặc "Có ai đó vừa bước vào phòng tôi".

Lời từ chối thật. Lời từ chối dạng này là thứ mà giới bán hàng không thể vượt qua được. Nó thường được trình bày dưới dạng tại sao khách hàng không có thời gia lắng nghe, không có quyền mua, hoặc không có nhu cầu thật sự phải mua sản phẩm. Đây là lúc bạn nhận được một lời từ chối thật sự, nhưng nó không có nghĩa luôn là

lời từ chối đầu tiên mà bạn nhận được. Một ví dụ của loại từ chối này là: “Tôi đã mua hàng từ đối thủ của anh rồi và mọi thứ đã xong”.

Khi khách hàng của bạn im hơi lặng tiếng

Bạn đã nói chuyện rất suôn sẻ với khách hàng và luôn nhận được các tín hiệu quan tâm và có tiềm năng. Mọi thứ đang diễn ra rất tốt, bạn đang kết nối và đang hướng nhu cầu của họ và giải pháp của bạn lại với nhau. Bạn đã giành được thời điểm tốt và đang chuẩn bị tiến hành bước tiếp theo. Khách hàng yêu cầu bạn đưa ra một bản chào hàng và nói với bạn rằng họ phải nói chuyện với một vài người nữa hoặc sẽ thu xếp một cuộc họp – mọi thứ đang tiến triển tốt. Bạn rất vui mừng, bạn chắc mẩm rằng hợp đồng này sẽ thành công, đây là một cơ hội đã được thẩm định. Bạn cảm thấy vui vẻ và sếp của bạn cũng thế

Và rồi… một tuần sau, bạn gọi lại cho họ. Bạn gửi email ngắn gọn cho họ. Bạn cố gắng nói chuyện trực tiếp với họ. Không có ai trả lời bạn cả. Không có gì cả. Bạn thử lại sau vài ngày, bạn dò hỏi khắp nơi xem liệu họ có đang đi vắng hay không, bạn để lại một tin nhắn nữa và gửi tiếp một email ngắn chỉ có một dòng. Bạn gọi sớm để có thể gặp được họ. Bạn gọi vào số di động nhưng không có ai trả lời.

Thế bây giờ tính sao? Liệu bạn có đầu hàng không? Buông xuôi? Thúc ép hơn nữa? Nổi điên lên? Liều mạng? Nghĩ rằng việc đó nhằm vào mình? Bắt đầu lén bám theo họ? Đây là những biểu hiện “im hơi lặng tiếng”. Giới bán hàng không bao giờ được trở nên thiếu hiểu biết, công việc của họ là phải biết điều này.

Sự thật là, khách hàng có nghĩ về giải pháp, dịch vụ, sản phẩm của bạn trong khoảng 1/300 thời gian trong khi bạn nghĩ về nó 24/7. Hãy nghĩ xem – khách hàng có cả tỷ thứ phải suy nghĩ – chỉ có điều bạn không nằm ở những dòng đầu trong danh sách đó thôi. Và thật sự bạn chẳng có lý do nào hợp lý để dẫn đầu danh sách đó cả. Hãy quên nó đi!

Một khi bạn thật sự hiểu ra điều này – thật ra nó không phải do bạn – bạn sẽ bớt lo lắng. Bạn cũng sẽ học được những cách mới để tiếp cận được khách hàng nhưng vẫn dành một khoảng thời gian cho riêng mình. Điều này không có nghĩ là bạn buông xuôi hợp đồng. Ngược lại: nó có nghĩa là bạn luôn thẩm định lại cơ hội bán hàng, thẩm định lại cơ cấu tổ chức và tạo ra một sự kiện hấp dẫn để có được những câu trả lời từ khách hàng.

Năm dạng từ chối

Dù việc bán hàng đã có rất nhiều thay đổi, nhưng một thứ vẫn giữ nguyên: lời từ chối không hề thay đổi trong suốt 30 năm nay. Chúng vẫn thuộc 5 dạng chính như sau:

1. Nhu cầu.

2. Quan hệ.

3. Quyền lực.

4. Sản phẩm/ Dịch vụ.

5. Giá cả.

Vậy thì vẫn còn một thứ chưa thay đổi gì cả. Nếu bạn dành thời gian để tìm hiểu những lý do chính tại sao bạn bị từ chối, và quyết định xem chúng thuộc dạng nào, bạn sẽ hiểu thấu đáo điều này. Dù gì đi chăng nữa, qua những lời từ chối của khách hàng, bạn cũng hiểu thêm về nhu cầu và mong muốn của họ, về những thứ họ không thích, những thứ họ sợ – tóm lại, tất cả những gì bạn cần biết để thuyết phục được họ mua hàng. Hãy cùng tìm hiểu kỹ hơn từng dạng một.

Nhu cầu

Thỉnh thoảng, nhu cầu của khách hàng không còn nhiều như lần cuối cùng bạn gặp họ. Thị trường thay đổi, đôi khi chỉ trong một đêm.

Lời từ chối cũng có thể đi từ nhận thức của khách hàng (hay từ việc khách hàng thiếu nhận thức). Tất cả chúng ta đều biết rằng lịch làm việc của ai cũng đầy ắp các đề xuất, do đó tính khẩn cấp và nhu cầu cần phải có sản phẩm của bạn rất dễ bị bỏ qua.

Những lời từ chối bạn có thể nhận được

• Việc này không phải là ưu tiên của chúng tôi; chúng tôi đang có các dự án kỹ thuật khác cần thực hiện trước.

• Chúng tôi không có nhu cầu về dạng giải pháp này.

• Tôi không quan tâm.

• Chúng tôi không định triển khai gì vào lúc này.

• Chúng tôi rất hài lòng về giải pháp hiện tại của mình.

Cách xoay chuyển tình huống

• Thẩm định lại khách hàng để quyết định xem họ có tiềm năng mua hay không.

• Tạo ra một đoạn giới thiệu hấp dẫn qua điện thoại để thể hiện tính khẩn cấp.

• Quyết định xem khách hàng có thật sự hiểu bạn đang gọi để nói về việc gì hay không.

• Hãy gọi cho nhiều cấp bậc.

Quan hệ

Người ta mua hàng từ những người họ thích. Khách hàng của bạn có thể không muốn tiến tới vì có điều gì đó không ổn trong mối quan hệ của bạn: thiếu tin tưởng, thiếu tự tin, hay thiếu thoải mái với tính cách của bạn. Mặc dù khách hàng ngày nay chịu khó cải tiến hơn, nhưng họ cũng muốn tăng cường mối quan hệ đang có với những nhà cung cấp hiện tại theo những hướng mới. Hiện giờ, việc hất cẳng đối thủ cạnh tranh của bạn cũng không dễ dàng gì đâu.

Những lời từ chối mà bạn có thể nghe thấy

• Chúng tôi đã đầu tư rất nhiều vào giải pháp hiện tại.

• Chúng tôi hiện đã lọc ra danh sách một số nhà cung cấp, giờ thì quá trễ để nghiên cứu về một nhà cung cấp mới.

• Nhà cung cấp hiện tại mang lại sự kết nối mà chúng tôi cần.

• Anh không nằm trong danh sách nhà cung cấp đã được duyệt.

Cách xoay chuyển tình huống

• Tạo ra sự tin tưởng và mối quan hệ.

• Học cách bán hàng để vượt qua đối thủ.

• Quyết định xem cần phải bán hàng trước hay phải giáo dục khách hàng trước.

• Hãy gọi rộng ra nhiều cấp bậc.

Quyền lực

Người bạn nói chuyện trên điện thoại có thể không phải là người đưa ra quyết định cuối cùng và có thể chỉ là một No-Po. Khi xem xét khả năng đưa ra quyết định của họ trong giai đoạn tìm kiếm thông tin, bạn cũng cần phải xác định được ai là người đưa ra quyết định chính. Khả năng của người đưa ra quyết định mua hàng cũng có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như: lãi suất cao, thiếu không gian, hay độ dao động của việc kinh doanh.

Những lời từ chối mà bạn có thể nghe thấy

• Gửi thông tin cho tôi qua email. Nếu có người quan tâm, chúng tôi sẽ gọi cho anh.

• Tôi không phụ trách mạng, anh hãy gọi người quản lý mạng.

• Trụ sở chính của tập đoàn chúng tôi sẽ mua các giải pháp về hệ thống cho chúng tôi.

• Tôi không thể thuyết phục được cấp cao hơn đồng ý thực hiện dự án này.

Cách xoay chuyển tình huống

• Hiểu được các cấp bậc quyền lực khác nhau và học được chuỗi điều khiển để kéo thêm nhiều người đưa ra quyết định vào.

• Trình bày sản phẩm của bạn và kết hợp nó với những gì khách hàng quan tâm.

• Vào giai đoạn đầu của quy trình bán hàng, hãy lên kế hoạch để tiếp cận với cấp cao nhất.

Sản phẩm/Dịch vụ

Khách hàng rất hiểu biết và khó tính. Họ thiếu kiên nhẫn khi thấy cái gì đó quá phức tạp nhưng lại đòi hỏi càng nhiều chức năng càng tốt. Lý do tệ nhất để khách hàng từ chối những nỗ lực của bạn là sản phẩm của bạn tệ hơn đối thủ hay danh tiếng của công ty bạn không được tốt. Nếu điều đó đúng thì việc này sẽ rất khó xử lý.

Những lời từ chối bạn có thể nghe thấy

• Dịch vụ bạn cung cấp quá phức tạp.

• Cái này quá lớn so với những gì chúng tôi cần. Mạng của chúng tôi rất nhỏ.

• Trước đây, chúng tôi đã gặp một chuyện không hay đối với công ty của anh.

Cách xoay chuyển tình huống

• Cung cấp các cơ hội để giáo dục khách hàng về sản phẩm/dịch vụ của bạn.

• Cung cấp một giải pháp có hiệu quả kinh tế cao để dễ thuyết phục khách hàng mua.

• Đưa ra các câu hỏi chính xác.

• Làm tan đi nỗi sợ hãi của họ bằng cách cung cấp thêm giá trị cho giải pháp của bạn.

Giá cả

Không phải ai cũng có tiền mua giải pháp mà họ thật sự cần. Đây là lý do tại sao việc thẩm định khách hàng lại quan trọng đến như thế. Nếu đã thu thập đầy đủ thông tin về khoản kinh phí và giá cả, bạn sẽ biết được liệu đây có phải chỉ là một lý do từ chối cho xong hay là vì khách hàng không có khả năng mua. Mặt khác, nghiên cứu cho thấy khách hàng không phải lúc nào cũng dựa vào giá để quyết định xem có mua hay không. Trên thực tế, rất ít khách hàng bị giá cả chi phối nếu họ hiểu được giá trị mà sản phẩm và dịch vụ có thể mang lại.

Những lời từ chối mà bạn có thể nghe thấy

• Thiếu kinh phí, IPT quá đắt – chúng tôi sẽ phải thay thế tất cả điện thoại.

• Giá của công ty của các anh đắt quá, chúng tôi chỉ là một doanh nghiệp nhỏ.

• Giải pháp này có giá quá cao và có nhiều tính năng hơn những gì chúng tôi cần.

• Kinh phí của chúng tôi bị đóng băng; chúng tôi không thể đầu tư vào các đề xuất mới.

Cách xoay chuyển tình huống

• Thẩm định lại giá cả và quyền làm chủ

• Quyết định xem đây có phải là một khách hàng có nhiều tiềm năng hay không

• Dành nhiều thời gian hơn để tạo ra giá trị và ít thời gian hơn cho việc bàn bạc về tiền bạc.

• Hãy gọi cho cấp cao nhất và tìm hiểu các tiêu chí mua hàng.

Suy ngẫm lại về giá

Trong các nghiên cứu xem tại sao giới bán hàng lại bị mất hợp đồng, người ta nhận thấy giá cả của sản phẩm/dịch vụ là một trong những lý do ít có yếu tố quyết định nhất. Như đã thấy trong chương 6 - Kết nối, bạn càng tiếp cận cấp cao nhất bao nhiêu, bạn càng thấy giá cả ít là vấn đề bấy nhiêu. Nếu bạn chỉ tiếp cận những người không có quyền quyết định, thì giá cả luôn là lý do chính – nó làm cho bạn phải nghe lời từ chối Không từ những người không thể nói Có.

Đã đến lúc bạn phải suy ngẫm lại về giá, có đúng không? Bất cứ khi nào bạn cảm thấy mọi thứ đang bị đình trệ vì giá cả, các kỹ thuật suy ngẫm lại bên dưới sẽ giúp khách hàng của bạn không còn bị giá cả bó buộc nữa:

• Hãy suy ngẫm về giá trị của họ. Tất cả đều muốn mình là một cái gì đó. Đối với khách hàng của bạn, được sếp nhận biết và khen thưởng khi thương thuyết được giá tốt nhất là rất quan trọng.

• Hãy tìm hiểu những nỗi lo sợ của họ. Hầu hết mọi người đều hài lòng với thứ gì đó bình thường và sợ phải liều lĩnh làm một thứ mà họ không quen thuộc. Khách hàng lo sợ phải bước ra khỏi vùng họ thoải mái, tiêu nhiều tiền hơn những gì sếp họ muốn, và rồi kết quả là bị đuổi việc. Do đó, nhiều khả năng là họ sẽ thụ động tránh những gì họ không thích chứ không chủ động làm những gì họ muốn.

• Giúp họ suy nghĩ lại. Hãy để các sếp của khách hàng thấy được một giải pháp tập trung vào tổng thể. Khi những người đang đấu đá với nhau để giành lợi nhuận, họ sẽ đánh mất cái nhìn tổng thể. Việc nói cho họ biết bạn có thể giúp tăng lợi nhuận công ty như thế nào sẽ mang lại hiệu quả hơn so với việc đánh vào tiền thưởng cuối năm của họ.

• Tôn trọng mong muốn được đánh giá cao của họ. Khách hàng thường cảm thấy mình làm việc quá nhiều nhưng không được đánh giá đúng mức. Tất cả những gì họ yêu cầu bạn làm là phải mang lại một hình ảnh đẹp đẽ cho họ. Hãy cung cấp cho họ những giải pháp giúp giảm bớt các công việc giấy tờ và khiến sếp họ vui vẻ hơn với họ, khi đó họ sẽ vui vẻ làm việc với bạn.

• Hãy giúp khách hàng định nghĩa lại chi phí TỔNG THỂ thấp nhất. Thay vì chỉ đưa ra chi phí mà công ty phải chi trả ban đầu, hãy chỉ cho khách hàng thấy công ty có thể đạt được chi phí tổng thể thấp nhất qua việc giao hàng đúng hạn, tung sản phẩm ra thị trường nhanh hơn, hỗ trợ, chất lượng, không phải lo nghĩ khi hiệu quả công việc tăng cao, dễ sử dụng, giảm thời gian hệ thống không sử dụng được, chi phí phụ trội và nhân công.

• Tập trung các câu hỏi để tìm hiểu xem khách hàng đánh giá cao những thứ gì. Bạn phải hiểu được điều gì sẽ giữ chân khách hàng, điều gì thật sự tạo động lực cho họ. Nói cách khác, bạn phải đưa ra các câu hỏi chính xác. Bạn sẽ tìm ra được họ thật sự cần cái gì và tại sao họ lại cần, chứ không phải là cái mà họ nói với bạn là họ cần.

Từ chối qua email

Hầu hết các lời từ chối mà bạn nhận được sẽ đến từ email, đặc biệt là khi công cụ bán hàng của bạn là email. Những lời từ chối này có thể rất ngắn gọn mà cũng có thể rất chi tiết. Dưới đây là một số ví dụ về email từ chối mà bạn có thể nhận được trong quá trình bán hàng.

Chào Helen,

Chúng tôi đã quyết định tiếp tục hợp đồng với nhà cung cấp dịch vụ hiện tại, và mặc dù rất thích các tính năng mới của chị, nhưng chúng tôi không muốn thấy hệ thống bị tê liệt trong quá trình triển khai.

Cảm ơn vì đã liên lạc với chúng tôi.

Alexandra

Chào Bob,

Tôi nghĩ rằng chúng tôi sẽ ngừng xem xét việc này trong thời điểm hiện tại. Cảm ơn về bản đề xuất của anh, chúng tôi sẽ xem xét nó nếu có nhu cầu trong tương lai.

Jamie

Ryan,

Bản demo qua web của anh thật tuyệt vời và sản phẩm có vẻ tốt hơn những gì chúng tôi cần lúc này.

Chúng tôi đã quyết định sẽ giữ nguyên mọi thứ. Tôi sẽ liên lạc với anh nếu mọi thứ thay đổi trong tương lai.

Lisa Lloyd

Chào Sue,

Sau vụ mua bán sáp nhập gần đây, chúng tôi sẽ không đưa ra bất kỳ quyết định mua hàng nào cho đến cuối năm.

Cảm ơn đã liên lạc,

Lindsay

Chào Julie,

Kinh phí đang bị đóng băng cho đến cuối năm.

Carolyn.

Liệu bạn có quẳng hết mấy cái email này vào sọt rác ngay hay không? Chắc chắn là không! Giây phút bạn nhận được email loại này, hãy tự như: “Đây là một cơ hội”. Nhờ nó, bạn có thể kiếm được nhiều thời gian từ khách hàng và mở ra một cơ hội mới cho tương lai.

Nhấc điện thoại lên

Ngay khi bạn nhận được email, hãy nhanh gọi cho khách hàng. Hình ảnh của bạn vẫn còn mới trong tâm trí của khách hàng – họ vừa gửi email cho bạn mà, vậy có lẽ họ đang ở kế bên điện thoại – đây là một diễn đàn hoàn hảo để bắt đầu một cuộc trao đổi. Và hãy

nhớ, những người nói Không không phải lúc nào cũng là những người có thể nói Có.

Một khi bạn đã kết nối được với khách hàng qua điện thoại, hãy luôn ghi nhớ những điểm sau trong đầu:

• Hãy tạo ra một cuộc trao đổi an toàn để khuyến khích và dự đoán những lời từ chối có thể xảy ra.

• Hãy lắng nghe và đảm bảo rằng bạn hiểu các mối quan tâm của khách hàng. Khi bạn xem lại lời từ chối thì hãy lắng nghe toàn bộ lời từ chối.

• Hãy yêu cầu khách hàng nói rõ hơn nếu bạn nghe thấy một số từ hoặc cụm từ không rõ ràng nào đó. Hãy đưa ra một loạt các câu hỏi chính xác để đảm bảo rằng bạn có được lời từ chối thật. Hãy diễn đạt lại để hiểu chính xác lời từ chối.

• Hãy thay đổi, và mang lại sức sống mới cho thông điệp của bạn để tránh gặp phải những lời từ chối thông thường.

• Hãy mời gọi khách hàng một cách thoải mái nhất. Việc này sẽ giúp việc trao đổi diễn ra chân thật nhất. Hãy giành lấy sự xác nhận và đồng ý từ phía khách hàng.

• Đừng tranh cãi hay tấn công khách hàng. Hãy tỏ ra thấu hiểu. Hãy tôn trọng họ. Đừng quá phòng thủ và hành động thái quá. Việc này không nhằm vào ai cả.

• Đừng nói về giải pháp quá sớm.

• Hãy hỏi nhiều hơn.

Góc bàn làm việc

Bộ Quay trở lại

Lần sau khi bạn bị từ chối, hãy dùng cách xử lý từ Bộ Quay trở lại mà chúng tôi đề cập dưới đây. Tốt hơn hết, hãy tìm hiểu nó trước khi bạn bị từ chối để có thể chuẩn bị chống trả nó một cách hiệu quả. Dưới đây là các loại từ chối mà tôi thấy thông dụng nhất. Những câu hỏi cự tuyệt không chỉ là những câu nói có tính phòng thủ; chúng được thiết kế để bạn có thể hiểu được chính xác khách hàng của bạn đang đứng ở đâu để từ đó, biến chính lời từ chối của họ thành cơ hội để thiết lập mối quan hệ và tiến xa hơn trong quy trình bán hàng. Hãy chọn từ mỗi loại dưới đây một câu hỏi thật phù hợp nhất với cách làm việc của bạn.

“Tôi không có thời gian để nói chuyện”

“Không sao, tôi sẽ nói ngắn gọn thôi. Anh có thể cho tôi biết hiện anh đang có [sản phẩm/dịch vụ trong lĩnh vực bạn kinh doanh] nào?”

“Vâng, tôi hiểu. Vì thế trước khi chúng ta hẹn gặp nói chuyện, anh có thể cho tôi biết về mục tiêu và yêu cầu của phía bên anh hay không?”

“Tôi hiểu rằng anh không có nhiều thời gian. Vì thế, cho tôi hỏi anh có phải là người tôi nên bàn về việc này hay không? Nếu không phải thì anh có thể cho tôi biết tôi nên bàn bạc với ai?”

“Tôi biết anh rất bận rộn. Vậy anh có thể cho tôi biết tôi phải làm thế nào để liên lạc được với anh?”

“Khi nào sẽ là thời điểm hợp lý nhất để ta bàn về mục tiêu và yêu cầu của phía bên anh?”

“Nếu bây giờ không phải là thời điểm tốt thì lúc nào sẽ là thời điểm thích hợp nhất cho anh?”

“Thế có lúc nào khác phù hợp hơn hay không? Tuyệt vời. Vậy tôi nên chuẩn bị những gì trước khi bàn bạc với anh?”

“Tôi có lịch làm việc ngay trước mặt. Vậy ta hẹn một lúc mà anh thu xếp gặp được nhé?”

“Thế tại sao chúng ta không nói chuyện vào lúc [giờ] [ngày] để chúng ta có thể tập trung vào mục tiêu của anh?”

“Tôi không quan tâm”

“Thật thế à? Anh đã nghe đến [tên công ty của bạn] hay chưa?”

“Anh biết nhiều về sản phẩm của [công ty của bạn] như thế nào? Anh nghĩ gì về chúng?”

“Giả sử [công ty bạn] có một sản phẩm phù hợp với yêu cầu của các anh. Thế quy trình để anh thẩm định nó là như thế nào?”

“Tôi hiểu. Vậy anh có phải là người phù hợp để chúng tôi bàn về các đề xuất trong lĩnh vực [dịch vụ/sản phẩm của bạn] của công ty anh hay không?”

“Tôi gọi vì anh tỏ vẻ quan tâm đến sản phẩm trên trang web của công ty tôi. Xin cho tôi hỏi điều gì làm anh tải các thông tin đó xuống thế?”

“Tôi tò mò muốn biết những mục tiêu hàng đầu của anh là gì?”

“Tôi cần phải làm gì để thiết lập được mối quan hệ [hay có quyền làm việc đó] lâu dài với công ty của anh?”

“Tôi không có nhu cầu vào thời điểm này.”

“Giả sử anh có nhu cầu thì theo anh, một giải pháp lý tưởng về [sản phẩm/dịch vụ của bạn] phải như thế nào?”

“Hiện giờ, anh đang triển khai các dự án loại nào trong lĩnh vực [sản phẩm/dịch vụ của bạn]?”

“Chắc hẳn là anh hiện đã có một giải pháp tuyệt vời. Vậy giải pháp đó là gì và nó mang lại lợi ích gì cho công ty anh? Nếu có một điểm cần cải tiến thì anh muốn đó là điểm nào?”

9. CHỐT HỢP ĐỒNG

Bạn sẽ có được tất cả mọi thứ trong cuộc sống khi bạn chỉ cần giúp người khác đủ để họ có được thứ họ muốn

–ZIG ZIGLAR–

Trong chương này, bạn sẽ hiểu được tường tận:

- Tại sao việc có được đơn đặt hàng lại ngày càng khó khăn hơn?

- Các kỹ năng bạn học trong cuốn sách này sẽ giúp bạn rèn luyện những kỹ năng giành lấy hợp đồng như thế nào?

- Việc phối hợp giữa quy trình bán hàng của bạn với quy trình mua hàng của khách quan trọng như thế nào?

- Tại sao bạn sẽ thất bại khi bán hàng nếu lắng nghe với một “đôi tai vui vẻ”?

- Tại sao bạn cần tập luyện tính tự tin trong các hoạt động hàng ngày.

Bạn sẽ học được các công cụ và kỹ năng có thể giúp bạn:

- Phân tích phễu bán hàng: xây dựng một phễu luôn luôn tràn đầy và có chất lượng cao mỗi tháng.

- Đưa ra những câu hỏi phù hợp trong mỗi bước của quy trình bán hàng, đặc biệt là khi bạn nhận thấy dấu hiệu khách hàng có khả năng ký hợp đồng.

- Tạo ra động lực thông qua các hoạt động hấp dẫn trong quy trình bán hàng.

- Xây dựng sự tự tin trong cuộc sống hàng ngày.

- Tự động viên bằng những câu chuyện thực tế mà các nhân viên bán hàng gặp phải.

Sếp: "Gina, tôi cần chị nộp số liệu cho tôi trước trưa nay. Chúng ta cần và xem xét số liệu chị có trong tháng này. Chị thật sự có thể chắc chắn được bao nhiêu trong đó?"

Gina: "Vâng. Tôi đang đợi vài hợp đồng nữa."

Sếp: "Thế bản dự báo của chị tuần này khác tuần trước bao nhiêu?"

Gina: "Nó không được chính xác lắm vì có mấy ngày nghỉ."

Sếp: "Giờ tôi không thể chấp nhận được bất kỳ điều gì không bình thường xảy ra cả. Chị có muốn tôi giúp chị giành hợp đồng không? Tôi trông cậy vào các con số của chị đấy."

Gina: "Tôi giành được vài hợp đồng nhỏ và đang đợi BTB. Họ nói rằng họ sẽ trả lời tôi trong tuần này".

Sếp: “Chào Marc, mọi thứ tốt cả chứ? Tuần này chúng ta họp báo và tôi có thể đưa ra mấy tin tốt.”

Marc: “Tháng này tôi như trên mây. Mọi thứ không thể tốt hơn được.”

Sếp: “Rất tốt! Anh nói cho tôi nghe về hai hợp đồng với GGI Manufacturing và DTD Associates xem nào? Tháng này họ ký hợp đồng rồi chứ?”

Marc: “À, GGI vẫn còn đợi chúng ta hỗ trợ dự án của họ, còn hợp đồng với DTD thì đang được bộ phận luật bên đấy xem xét.”

Sếp: “Thế khi nào thì ta nhận được đơn đặt hàng?”

Marc: “Tôi đã để lại cho họ một tin nhắn và đã gọi cho khách hàng nhưng anh ấy đang nghỉ phép. Tôi hy vọng là anh ấy sẽ gọi lại hôm nay.”

*Sếp: “*Chào Sylvia. Chiều nay ta vẫn họp bàn về mấy số liệu của chị chứ?”

Sylvia: “Anh đã có thời gian đọc email yêu cầu của tôi về hệ thống SST chưa? Tôi có thể giành được dịch vụ tư vấn nếu chúng ta chịu giảm giá 15%, họ muốn chúng ta giữ nguyên giá năm ngoái. Anh có đồng ý không?”

Sếp: “Hợp đồng chỉ phụ thuộc vào yếu tố này thôi à? Nếu tôi đồng ý thì liệu chị có ký được hợp đồng tuần này hay không?”

Sylvia: “Chắc chắn rồi. Anh nhớ không? Tôi mất một hợp đồng khác vì ta không cạnh tranh nổi về giá. Vì thế, trước khi tôi email cho

anh về Hệ thống SST, tôi yêu cầu họ nói miệng về giá với tôi và họ đã nói.”

Giành lấy hợp đồng có nghĩa là nắm rõ quy trình bán hàng

Không có nhân viên bán hàng nào lại nói với sếp của mình rằng: “Con cún đã cắn mất bài tập về nhà của em rồi” khi họ phải xem xét lại danh sách cơ hội và dự đoán, họ rất mong muốn tìm được lý do để bào chữa cho việc tại sao họ vẫn chưa ký được hợp đồng dù nó gần như trong tầm tay rồi.

Tuần nào sếp của bạn cũng hỏi cùng một câu: “Thế hợp đồng đó đang gặp vấn đề gì?” “Khi nào thì anh ký được?” “Anh bàn bạc hợp đồng này với ai?” “Điều gì làm họ ngần ngại chưa ký?” “Nếu khách hàng được giảm giá 15%, liệu họ có ký hợp đồng trong tháng này không?”

Và tuần nào cũng vậy, sếp nghe cùng những câu trả lời từ nhân viên bán hàng của mình: “Tôi đang chờ đơn đặt hàng”, “Chúng ta là nhà cung cấp dịch vụ được chọn”, “Chiều nay tôi sẽ ký được hợp đồng. Tôi mới để tin nhắn lại cho họ sáng nay”, “Họ đang chờ chúng ta giảm giá cho tới cuối tháng”.

Chưa bao giờ áp lực phải giành được hợp đồng lại lớn như bây giờ, thế nhưng số nhân viên đạt chỉ tiêu lại ngày càng ít hơn.

Giành được hợp đồng là lúc bánh xe lăn bánh trên mặt đường. Nếu quy trình bán hàng của bạn và quy trình mua hàng của khách hàng không đi đôi với nhau thì chẳng thể nào ký được hợp đồng. Khả năng giành hợp đồng của bạn không phải chỉ được thể hiện lúc khách hàng nói “Đồng ý”, mà còn là:

• Nhuần nhuyễn các kỹ năng bán hàng: những kỹ năng mà bạn đã học.

• Xây dựng và quản lý một phễu bán hàng luôn đầy ắp để bạn không phải cuống cuồng đi tìm những lý do biện bạch vào cuối mỗi tháng

• Nhuần nhuyễn quy trình bán hàng: sử dụng kỹ năng của mình để làm cho hợp đồng trở nên hấp dẫn hơn đối với khách hàng qua các giai đoạn bán hàng khác nhau.

• Hiểu được khách hàng.

Và dĩ nhiên, tất cả đều phụ thuộc vào bạn: bạn phải tin rằng bạn thật sự xứng đáng để người khác hợp tác và tin rằng bạn sẽ không để lọt bất kỳ hợp đồng nào vào tay đối thủ chỉ vì một lời từ chối.

Bán hàng 2.0: Giành lấy hợp đồng một cách phức tạp

Môi trường Bán hàng 2.0 chật chội và ngột ngạt khiến việc giành lấy hợp đồng không dễ dàng chút nào. Giới bán hàng cố gắng giành giật thời gian của khách hàng, những người thường xuyên tìm cách trốn giới bán hàng bằng cách không đi họp hoặc xóa sạch những email và tin nhắn thoại được chuẩn bị kỹ lưỡng. Khi nhân viên bán hàng có được vài phút để thẩm định khách hàng thì họ lại không đào sâu để học hỏi, hoặc không gọi đủ rộng để khẳng định lại. Hoặc họ lại dẫn dắt làm khách hàng từ chối, rồi vứt đấy và nhảy sang hợp đồng tiếp theo. Nếu đi được đến giai đoạn được phép trình bày thì họ lại thấy khán giả toàn là No-Po. Thêm vào đó là mấy vị sếp hay thúc giục và gây áp lực cho nhân viên có được hợp đồng. Giờ thì bạn thấy việc giành được hợp đồng phức tạp đến thế nào rồi đấy.

Giành được hợp đồng trong môi trường 2.0 đòi hỏi sự chính xác, tinh thần trách nhiệm và tính hiệu quả. Bạn cần phải biết làm thế nào để xây dựng được một phễu luôn đầy ắp và luôn để mắt đến những hợp đồng khi chúng tiến dần qua các giai đoạn bán hàng và đảm

bảo rằng chúng luôn kết nối chặt chẽ với các giai đoạn mua hàng của khách. Giờ này không còn là lúc bạn có thể quyến rũ khách hàng đặt hàng mà là lúc cần phải lôi kéo được họ ký hợp đồng mua hàng. Đây chính là lúc bạn phải lắng nghe với "đôi tai chân thật" chứ không phải "đôi tai vui vẻ", và đánh giá chi phí giải pháp của bạn một cách sáng tạo. Bạn có thể sử dụng mặt tốt nhất của Bán hàng 2.0 – công nghệ, cải tiến quy trình và kiến thức bán hàng – để làm một việc vô cùng đơn giản: kết hợp được quy trình bán hàng với quy trình mua hàng. Nó sẽ giúp bạn có được một thứ tuyệt vời: nó thuyết phục được khách hàng rằng họ đang kiểm soát tình hình, và điều này sẽ làm họ chạy đến với bạn chứ không phải chạy ra xa bạn.

Nhuần nhuyễn các kỹ năng bán hàng

Bạn có nhớ hết tất cả các kỹ năng bạn học được trong các chương trước hay không? Một số kỹ năng có lẽ chỉ là những kỹ năng cơ bản, một số có thể là thứ bạn cần được nhắc lại và có lẽ có một vài kỹ năng mới. Như chúng tôi đã đề cập ở phần đầu cuốn sách, mỗi kỹ năng sau đều được xây dựng dựa trên kỹ năng trước. Nếu bạn định nhảy cóc thì nó sẽ tác động tiêu cực đến bạn! Vậy hãy xem lại các kỹ năng này và xem liệu chúng gây ảnh hưởng như thế nào đến kỹ năng giành hợp đồng.

Quản lý thời gian

Việc bạn chọn thời gian như thế nào có vai trò quyết định đối với toàn bộ quy trình của bạn. Nếu bạn luôn bị quấy rầy, luôn lo lắng, luôn bị tê liệt, luôn bị hốt hoảng và gọi điện thoại mà không có một kế hoạch cụ thể, rồi để sếp làm bạn mất thời gian phải giải thích với họ là bạn kiếm được khách hàng nào rồi thì bạn sẽ không bao giờ đạt được chỉ tiêu. Việc này giống như cứ rút tiền từ tài khoản ngân hàng hết lần này đến lần khác mà không gửi tiền vào. Chẳng bao lâu sau thì bạn sẽ chẳng còn xu nào mà rút nữa.

Bạn phải chủ động lên! Hãy khởi đầu mỗi tháng bằng cách xây dựng một kế hoạch hoàn chỉnh cho khu vực mình phụ trách gồm một danh sách các khách hàng và cơ hội. Sau đó, bạn cứ từ từ mà xử lý danh sách đó trong suốt tháng. Đà làm việc sẽ giúp bạn xây dựng được một danh sách gồm cả các cơ hội lớn nhỏ khác nhau tại các giai đoạn khác nhau trong quy trình bán hàng. Khi đó, dần dần theo từng tháng, phần chốt lại hợp đồng của bạn sẽ dễ dàng hơn, dễ có kết quả hơn và chính xác hơn.

Giới thiệu

Quy luật "tiếp cận theo nhiều kênh" mà chúng ta đã bàn trong chương 2, nhìn từ góc độ giới thiệu, thì cũng là cách để bạn tiến đến giai đoạn chốt lại hợp đồng. Nếu bạn luôn luôn nghĩ về một thứ gì đó mới để cung cấp cho khách hàng thì bạn sẽ không bị áp lực khi thời điểm chốt hợp đồng đến. Bạn đã học được cách để thể hiện được kỹ năng này và nhận thấy kỹ năng riêng biệt này có thể gây tác hại nếu bạn không dành thời gian để tìm hiểu công việc kinh doanh của khách hàng, nhu cầu của họ và những áp lực họ đang phải chịu. Hãy tiếp tục làm việc này vào lúc bạn chốt hợp đồng! Hãy tìm hiểu kỹ càng. Hãy luôn tươi tỉnh, lạc quan, nhấn mạnh thông điệp của mình và dĩ nhiên phải luôn cảm ơn khách hàng khi bàn về hợp đồng.

Dù bạn gọi điện thoại, hay gửi email, hãy dùng những từ ngữ mạnh mẽ và hiệu quả để thể hiện rằng bạn đánh giá cao công việc kinh doanh của khách hàng. Hãy cảm ơn và ghi nhận đóng góp của họ bằng các từ ngữ như thời điểm tuyệt vời, lựa chọn đúng đắn, chúng tôi rất phấn khởi bắt tay vào thực hiện, sự khởi đầu của một mối quan hệ hợp tác song phương tốt đẹp để giúp họ cảm thấy quyết định mua hàng của họ là đúng đắn.

Tìm phương hướng

Không có lý do gì để nghi ngờ việc No-Po sẽ luôn làm phễu bán hàng của bạn bị nghẽn lại. Bạn nhận biết họ sớm chừng nào thì bạn

sẽ tạm biệt họ nhanh chừng đó, thoát khỏi khu vực No-Po và tấn công vào khu vực phễu thật sự.

Hãy xây dựng sơ đồ tổ chức 2x2 và viết vào đó toàn bộ danh sách những người quan trọng trong công ty khách hàng ngay từ những ngày đầu trong quy trình bán hàng nhưng hãy luôn xem lại danh sách này và làm việc một cách linh động. Nếu bạn nhận thấy rằng mình bị chậm trễ vì mắc kẹt với No-Po thì hãy xem lại danh sách những người bạn liên lạc ban đầu. Quyền lực di chuyển và luôn giấu mình. Hãy tiếp tục tìm kiếm, và đừng ngại phải thay đổi dù bạn đang ở giai đoạn nào đi chăng nữa.

Đặt câu hỏi

Đặt câu hỏi – tiếp cận quy trình thẩm định từ trong ra ngoài – chính là yếu tố cốt lõi của phễu bán hàng. Thay vì phải theo đuổi những thứ giống như cơ hội, nài nỉ khách hàng mua sản phẩm giảm giá, hoặc tìm thêm cơ hội để cho vào danh sách tiềm năng, bạn hãy làm việc thông minh hơn: bạn hãy thiết lập một quy trình hiệu quả để thẩm định cơ hội và chuyển chúng thành hợp đồng dựa vào chất lượng chứ không phải số lượng. Bằng cách nhanh chóng thẩm định và chốt lại các cơ hội, bạn sẽ giảm được thời gian thực hiện quy trình bán hàng, tăng cường mối quan hệ và niềm tin để có thể giữ phễu chạy tốt. Và hãy luôn nhớ rằng câu trả lời cho các tiêu chí thẩm định của bạn sau này sẽ hỗ trợ bạn trong việc chốt lại hợp đồng.

Lắng nghe

Nghe ngóng với “đôi tai vui vẻ” rất tai hại. Nếu tất cả những gì bạn nghe là những gì bạn muốn nghe thì bạn sẽ không bao giờ hiểu được tại sao các đơn đặt hàng cứ mất dần. Nếu bạn cứ tiếp tục bán, bán, bán, tiếp tục chặn họng khách hàng khi họ muốn nói cho bạn nghe một điều gì đó và tiếp tục với suy nghĩ rằng nếu bạn cứ lải nhải

mời gọi họ mua hàng thì sớm muộn gì họ cũng sẽ mua, bạn sẽ đánh mất đơn đặt hàng đấy.

Hãy lắng nghe những gì khách hàng thật sự nói với bạn, và họ sẽ kể hết cho bạn nghe những gì bạn muốn biết. Bạn có thể làm việc dựa trên nguồn thông tin này và dùng nó đến tận khi chốt hợp đồng. Hãy lắng nghe những khó khăn của khách hàng, hiểu được hậu quả của nó, ghi chép lại và sử dụng nó để tạo ra các sự kiện thu hút được khách hàng.

Kết nối

Cuối cùng thì bạn đã tìm được người mua có quyền lực thật sự. Nhưng đừng ngừng lại khi họ đã cho phép bạn bước vào và lắng nghe câu chuyện của bạn. Hãy tạo dựng một mối quan hệ vững chắc với họ xuyên suốt quy trình bán hàng. Hãy làm họ nhớ đến mình bằng cách luôn cung cấp cho họ giá trị của sản phẩm và dịch vụ của mình. Hãy điều chỉnh thông điệp của bạn theo ngôn ngữ của họ để sánh cùng họ và giữ được sự quan tâm của khách hàng.

Trình bày

Nếu bạn cứ làm họ chán ngấy bằng những bài PowerPoint và đánh mất họ bằng những buổi họp không được tổ chức tốt thì họ sẽ không trả lời điện thoại của bạn nữa. Một bài thuyết trình thông minh và chứa nhiều thông tin sẽ giúp họ hiểu rõ hơn về công ty và sản phẩm của bạn cũng như hiểu rõ tại sao bạn lại là lựa chọn hoàn hảo dành cho họ. Trên thực tế, nó sẽ neo lại hợp đồng này cho bạn. Hãy lên kế hoạch, lên kế hoạch, lên kế hoạch và làm theo kế hoạch.

Xử lý lời từ chối

Chắc chắn bạn sẽ luôn bị khách hàng từ chối. Đừng nản chí khi bạn đã đi được nửa đường rồi bởi nếu thế bạn sẽ không bao giờ ký

được hợp đồng đâu.

Mẹo để làm việc này là bạn phải học được cách phân biệt khi nào là khách hàng từ chối thật sự còn khi nào là bạn tự từ chối chính mình. Những lời từ chối không phải lúc nào cũng là trở ngại buộc bạn phải dừng lại. Hãy biết bạn đang có những vũ khí phản bác nào, học cách sử dụng chúng để cho khách hàng thấy tại sao những lời từ chối của họ thiếu thuyết phục, và làm thế nào mà sản phẩm và dịch vụ của bạn có thể đáp ứng được nhu cầu của họ theo những cách mà họ chưa từng nghĩ đến.

Hợp tác

Chúng ta sẽ bàn về việc hợp tác trong chương cuối của cuốn sách. Mặc dù hợp tác, về nguyên tắc, chỉ là một phần của quy trình bán hàng, nhưng trong nhiều công ty, nhân viên bán hàng tại chỗ thường xuyên kết hợp với một cộng sự bên ngoài. Nếu bạn và cộng sự của bạn cứ liên tục đối nghịch với nhau và việc này xảy ra quá thường xuyên thì các bạn sẽ chẳng bao giờ ký được hợp đồng nào cả. Nói tóm lại, bạn sẽ phải chọn xem liệu bạn có làm việc vui vẻ với cộng sự của bạn hay không. Việc tạo nên một mối quan hệ giữa hai người là hoàn toàn có thể làm nên phép màu, có thể hỗ trợ lẫn nhau là hoàn toàn thực hiện được. Chúng ta sẽ bàn về cách thực hiện nó trong chương cuối.

Xây dựng một phễu bán hàng hiệu quả

Nhân viên bán hàng nào cũng đều đã từng nghe nói đến phễu bán hàng. Cơ hội bắt đầu ở đầu phễu, và trong quá trình thẩm định, nó tiến dần vào sâu trong phễu. Tỷ lệ thành công thay đổi tùy theo thời gian của quy trình bán hàng, tùy theo tầm cỡ trung bình của đơn đặt hàng, tùy theo có bao nhiêu người tham gia quy trình mua hàng – và tùy theo kỹ năng điều khiển quy trình này của bạn thuần thục đến mức nào.

Phễu hoạt động như thế nào

Phễu bán hàng có hình nón, rộng ở trên và hẹp ở dưới. Điều này thể hiện trước rằng mặc dù có rất nhiều cơ hội ở phía trên, nhưng chỉ có vài cái thành công mà thôi. Khi được thẩm định thì chúng trở thành những cơ hội tiềm năng và cuối cùng là hợp đồng ở phần dưới của phễu.

Phễu chứa tất cả những cơ hội mà bạn đang làm việc trong các giai đoạn khác nhau. Khi chúng tiến xa hơn trong quy trình bán hàng thì chúng sẽ chuyển từ trạng thái nghi ngờ chuyển sang trạng thái tiềm năng và cuối cùng bạn ước đoán rằng chúng sẽ thành công. Mục tiêu của bạn là tạo ra một động lực cho phễu với các cơ hội khác nhau và quản lý chúng đi hết phễu cho đến khi chúng trở thành đơn đặt hàng.

Không phải cơ hội nào bạn bỏ vào phễu cũng có thể trở thành đơn đặt hàng. Vì không phải ai bạn nói chuyện cũng là một khách hàng thật sự tiềm năng, bạn bắt buộc phải thẩm định những gì bạn nghi ngờ trước khi chúng trở thành tiềm năng. Phần trăm các cơ hội bán hàng biến thành hợp đồng được gọi là tỷ lệ thành công. 25% nghĩa là cứ bốn cơ hội thì bạn bán được hàng một lần.

Khả năng xây dựng và điều khiển một phễu thông minh của bạn chính là chìa khóa giúp bạn thành công. Hãy sử dụng các kỹ năng bạn đã học trong các chương vừa rồi để giúp bạn kiếm được nhiều cơ hội hơn, giúp tiến xa hơn trong quy trình bán hàng và ký được hợp đồng.

Phễu bán hàng 101

Điều thật sự mang lại kết quả là cái gì đang di chuyển và thay đổi trong phễu – vì một cái phễu hiệu quả sẽ không bao giờ đứng yên.

Phễu tại các thời điểm khác nhau trong tháng có thể rất khác nhau. Hãy để mắt đến nó để không mắc phải những thói quen xấu. Những chiếc phễu trong hình 9-1 đều có điểm không ổn. Vậy điểm không ổn là gì?

Phát triển phễu là việc quan trọng để giúp bạn trụ lại được với nghề bán hàng. Vậy một cái phễu hoàn hảo là như thế nào nhỉ? Như trong hình 9-2, một phễu hiệu quả có thể kết hợp cả phần nghi ngờ và phần tiềm năng ở các mức độ khác nhau. Bạn phải nhắm vào chất lượng chứ không phải số lượng. Nếu bạn muốn phễu của mình đạt hiệu quả cao thì bạn phải dành ra mỗi tuần vài tiếng đồng hồ để xây dựng và dành ra mỗi ngày vài tiếng để phát triển nó. Hãy chú ý đừng làm phễu bị kẹt vì thông tin sai lệch hay đừng để các cơ hội nằm trong phễu quá lâu mà vẫn chưa được thẩm định đúng đắn.

Các thói quen để phễu làm việc hiệu quả sẽ giúp tạo ra động lực cho danh sách của bạn

Phễu bán hàng sẽ chăm sóc bạn nếu bạn chịu chăm sóc nó. Hãy liên tục để mắt xem xét đến nó và tự hỏi: Phễu đang chứa những gì? Nó gồm những hợp đồng lớn hay nhỏ, hay là một sự kết hợp vừa phải của cả hai loại? Giá trị của mỗi hợp đồng sẽ là bao nhiêu?

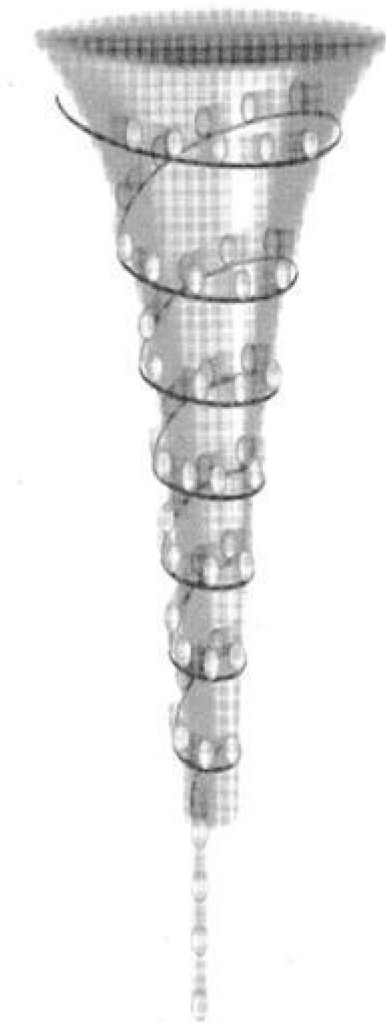
Những thói quen quản lý phễu tốt rất quan trọng vì – như chúng ta đã bàn chương 1 - Quản lý thời gian – khi thói quen xấu đã hình thành sẽ khiến sẽ bạn mất dần đà làm việc, và rồi bạn sẽ chỉ tạo ra một cái phễu trống rỗng hoặc bị kẹt cứng mà thôi.

Hình 9-1: Phân tích phễu bán hàng

	Phễu 1: Rất ít hoạt động. Phễu có rất nhiều cơ hội chưa được thẩm định hay còn được xem là trong tình trạng nghi ngờ ở miệng phễu. Điều này thường xảy ra vào giai đoạn đầu của quy trình bán hàng, hoặc do phễu này được một nhân viên mới quản lý, hoặc đơn giản là cơ hội nào cũng được bỏ vào phễu cả.
	Phễu 2: Các cơ hội nằm ở khắp mọi nơi trong phễu. Phễu này có nhiều hoạt động hơn: phễu kết hợp nhiều cơ hội chưa thẩm định, còn các cơ hội tiềm năng thì hầu hết là các cơ hội nhỏ nằm ở các giai đoạn khác nhau trong quy trình bán hàng. Tuy nhiên, không có hoạt động nào đi xuống đáy phễu để chốt lại hợp đồng cả. Phễu này có vẻ như là của một nhân viên luôn bận rộn nhưng lại thiếu tập trung vào việc nắm bắt cơ hội, phát triển nó và ký hợp đồng chốt lại.
	Phễu 3: Một cơ hội làm kẹt phễu. Phễu này có rất ít cơ hội – hầu hết chỉ mới ở dạng nghi ngờ và có một cơ hội tiềm năng có giá trị cao đang trong

	trạng thái chuẩn bị ký hợp đồng. Nhân viên bán hàng đang hết sức chú trọng vào việc ký được hợp đồng lớn này và để các cơ hội khác cứ giậm chân tại chỗ. Một khi anh ta xử lý xong hợp đồng lớn này, anh ta sẽ phải tìm lại đà làm việc để xây dựng lại phễu.
	Phễu 4: Một cơ hội có giá trị cao chưa đủ. Đây là trường hợp nguy hiểm và rủi ro nhất. Nhân viên bán hàng chỉ tập trung vào một cơ hội lớn này thôi, tốn quá nhiều thời gian vào nó và buông xuôi tất cả những thứ khác trong quy trình – trên thực tế, tất cả những thứ khác đều đã biến mất. Việc lấy lại đà làm việc trong tương lai sẽ rất khó.
	Phễu 5: Các cơ hội nho nhỏ, thiếu kỹ năng. Phễu này cho thấy nhiều chuyển động hơn nhưng vẫn chưa có cơ hội nào sắp ký được hợp đồng cả. Hầu hết đều đang trong trạng thái "nghi ngờ". Những cơ hội đang chuẩn bị đóng có lẽ là những cơ hội dễ tìm, nghĩa là hợp đồng ký được mà không cần nhiều công sức của người bán hàng, có khả năng tự bản thân nó cũng thành công được rồi. Phễu này không thể hiện được kỹ năng thẩm định để cho thấy cơ hội này đang lớn mạnh và dần dần đi xuống phía dưới phễu để ký.

Hình 9-2: Phễu hiệu quả



Những điểm sau có thể cho thấy một số kỹ năng xây dựng phễu không hiệu quả:

Tuần 1: Nghỉ ngơi sau khi điên cuồng ký hợp đồng cuối tháng vì bạn được tiêm thuốc kích thích suốt mấy ngày qua để kiếm hợp đồng

Tuần 2: Xem lại danh sách cơ hội và bắt đầu xây dựng nó vì bạn đã đầu tư thời gian tập trung vào việc chốt lại các cơ hội chứ không

phải vào việc xây dựng chúng.

Tuần 3: Họp hành và tập huấn, làm báo cáo. Bạn cần trao đổi nghiêm túc và đặt ra các ưu tiên mới, các mục tiêu mới và chuẩn bị cho cả đội đẩy nhanh công việc

Tuần 4: Bạn bắt đầu hốt hoảng và nháo nhào bán hàng. Đây là thời điểm cuối tháng và quy trình lại tiếp tục.

Tình huống trên minh họa cho tình trạng thường xuyên của nhân viên: phễu do một nhân viên bán hàng chỉ phản ứng lại tình huống, thói quen xấu của anh ta đã làm anh mất đà làm việc và chẳng đem lại hiệu quả gì cả.

Thế cách tốt hơn là gì? Phải chủ động hơn. Hãy dùng kỹ năng quản lý thời gian của bạn để lên kế hoạch thực hiện các hoạt động xây dựng phễu thường xuyên mỗi tuần.

Kỹ năng xây dựng phễu tốt có thể được thực hiện như sau:

Tuần 1: Tiếp tục lướt trên làn sóng được tiêm thuốc kích thích. Hãy gọi điện giới thiệu, học các công cụ mới, tiếp cận xa hơn qua mạng xã hội, lên lịch hẹn gặp, làm demo, thuyết trình với các nhân vật quan trọng có khả năng ra quyết định, những người này thường phải được tiếp cận trước từ hai đến ba tuần.

Tuần 2: Bắt đầu chiến dịch gọi điện thoại liên tục đến khách hàng cả mới lẫn cũ để tạo ra tính khẩn cấp. Bạn cần tập trung vào việc có được yêu cầu chào giá và bám sát khách hàng.

Tuần 3: Thiết lập ưu tiên! Mục tiêu rõ ràng và các ưu tiên trong việc bán hàng sẽ giúp bạn dễ dàng chọn không tham gia họp hành hoặc tập huấn.

Tuần 4: Hãy bắt đầu tuần này một cách tự tin hơn. Vì bạn đã đạt được chỉ tiêu, bạn cần giúp cả đội và khu vực của bạn tiến nhanh hơn.

Sau khi đã tạo được đà làm việc, bạn phải chuyển các "nghi ngờ" thành các cơ hội đã được thẩm định và bắt dự đoán doanh số bán hàng.

Tính toán phễu

Thực tế ngày nay, Bán hàng 2.0 phải lớn gấp 2-3 lần trước đây vì ngày càng có nhiều cơ hội không thành công hơn. Nếu bạn biết tỷ lệ thành công thì bạn sẽ ước lượng được danh sách tiềm năng của bạn phải khoảng bao nhiêu.

• Nếu chỉ tiêu bán hàng của năm là một triệu đô-la.

• Mỗi đơn đặt hàng của bạn vào khoảng 20.000 đô-la.

• Bạn sẽ cần 50 đơn đặt hàng để đạt chỉ tiêu.

• Nếu tỷ lệ thành công của bạn là 25%.

• Bạn cần bốn nhân vật quan trọng trong mỗi hợp đồng.

• Bạn sẽ cần khoảng 200 cơ hội tiềm năng ở miệng phễu.

Thuần thục quy trình bán hàng: Chìa khóa để dự đoán chính xác doanh số bán hàng

Nếu phải chọn xem yếu tố nào đóng góp nhiều nhất để bán hàng thành công thì đó là việc phải có quy trình bán hàng rõ ràng. Một quy

trình bán hàng hiệu quả sẽ giúp bạn theo dõi các cơ hội, tạo ra một ngôn ngữ chung giữa bạn và sếp của mình, và giúp bạn dự đoán doanh thu chính xác hơn. Bạn càng định nghĩa vị trí của cơ hội trong quy trình bán hàng chính xác đến đâu thì bạn càng hiểu rõ hơn những hoạt động giúp bán được hàng, và từ đó ít gặp phải những yếu tố không lường trước hơn; sếp của bạn cũng sẽ tin tưởng hơn vào doanh số mà bạn dự đoán. Trên thực tế, phần trăm bạn đạt được đúng như doanh thu dự toán sẽ cao hơn vì bạn hướng được toàn bộ năng lượng của mình vào các hoạt động hợp lý. Bạn sẽ xâm nhập được nhiều cơ hội hơn vì bạn đã hiểu rõ hơn về công việc kinh doanh của khách hàng cũng như việc họ định phát triển như thế nào.

Theo bản báo cáo “Tối ưu hóa năng suất bán hàng” của CSO Insight 2008, những công ty không có phương pháp bán hàng rõ ràng sẽ có tỷ lệ thành công thấp hơn, điều đó có nghĩa là sẽ có ít hợp đồng được ký hơn. Những công ty có phương pháp bán hàng rõ ràng sẽ thu được hiệu quả cao hơn trong việc dự đoán chính xác đối tượng tiềm năng, trong thẩm định cơ hội, trong trình bày các tính năng và ưu việt, trong bán các sản phẩm có liên quan hoặc các sản phẩm cao cấp hơn, trong thể hiện được giá trị của mình và tránh việc khách hàng đòi giảm giá, cũng như trong giới thiệu sản phẩm mới. Thêm vào đó, bản báo cáo chỉ ra rằng đội ngũ bán hàng chú trọng quy trình bán hàng sẽ làm việc hiệu quả hơn những đội chỉ dựa vào năng lực của nhân viên bán hàng.

Sáu giai đoạn của quy trình bán hàng

Các công ty khác nhau đặt tên và định nghĩa khác nhau cho các giai đoạn khác nhau của quy trình bán hàng. Hầu hết đều dựa vào công cụ tự động của công ty, ví dụ như Salesforce.com (SFDC). Tùy theo giá trị và độ phức tạp của hợp đồng, quy trình bán hàng có thể có từ ba đến tám giai đoạn. Nhưng việc có bao nhiêu giai đoạn và tên của chúng là gì không quan trọng miễn là mọi người đều thống nhất và hiểu rõ mỗi giai đoạn là gì.

Nhìn chung tôi thấy có sáu giai đoạn khác nhau:

1. Định dạng.

2. Khám phá.

3. Thẩm định.

4. Giải quyết.

5. Trình bày.

6. Chốt lại.

Các câu hỏi phía dưới mỗi đoạn giải thích về từng giai đoạn sẽ giúp bạn quyết định xem quy trình bán hàng của mình đang trong giai đoạn nào và nó đang tiến triển như thế nào. Hãy sử dụng các tiêu chuẩn thẩm định của chương 4 - Đặt câu hỏi và chắc chắn rằng bạn đã thiết lập được một mối quan hệ mật thiết với các thành viên khác nhau của hội đồng.

Giai đoạn 1 (đi được 10% quãng đường). Đây là giai đoạn đầu tiên của quy trình bán hàng và liên quan đến việc thẩm định ban đầu cũng như việc tìm hiểu những điểm cơ bản trong các vấn đề của khách hàng tương lai. Đây là cơ hội đầu tiên doanh nghiệp của bạn đối diện với khách hàng tương lai, mặc dù trước đây có lẽ họ đã tìm hiểu về công ty của bạn hoặc lĩnh vực kinh doanh của bạn.

Trước khi hoàn thành giai đoạn này, bạn cần có được câu trả lời hoàn chỉnh cho các câu hỏi dưới đây:

• Khách hàng là ai?

• Công ty và lĩnh vực kinh doanh của khách hàng là gì?

• Những ai có liên quan?

• Bạn đã liên lạc với họ chưa?

• Kế hoạch của khách hàng là gì cũng như những điểm nào đang làm khách hàng nhức nhối.

• Bạn đã xác định được những cơ hội nào?

• Những bước tiếp theo là gì?

• Khách hàng đã đồng ý các bước tiếp theo chưa?

Giai đoạn 2 (đi được 10% quãng đường). Trong giai đoạn hai của quy trình bán hàng, bạn và khách hàng tương lai đều cùng đồng ý những điểm về nhu cầu kinh doanh và yêu cầu kỹ thuật của khách hàng. Khách hàng khẳng định về giá trị của giải pháp tiềm năng.

Trước khi bạn hoàn thành giai đoạn này, bạn cần có được câu trả lời hoàn chỉnh cho các câu hỏi dưới đây:

• Môi trường kỹ thuật hiện tại của khách hàng là gì?

• Hiện họ đang sử dụng các dạng giải pháp nào?

• Các ứng dụng họ đang sử dụng chủ yếu là gì?

• Ai là người phụ trách dự án và ai là người trả tiền cho dự án?

• Ai là người mua có quyền lực thật sự?

• Bạn đã xác định được những người khác trong ban phê duyệt và vai trò của họ là gì hay chưa?

• Người phụ trách dự án có đồng ý về nhu cầu cần phải có giải pháp của bạn không?

• Người trả tiền cho dự án có đồng ý đánh giá giải pháp của bạn không?

• Bạn có biết gì về thời gian xúc tiến hay không?

Chương 3: Thẩm định (đi được 50% quãng đường). Giai đoạn ba của quy trình bán hàng này đánh dấu nửa chặng đường bạn phải đi. Trong giai đoạn này, bạn trình bày một ý tưởng rõ ràng, khác biệt và có sức hấp dẫn bằng con số ROI có thể tính được và tin được. Bạn đã hiểu được chi tiết quy trình phê duyệt của khách hàng và họ đã đồng ý trở thành đối tác của bạn và triển khai giải pháp.

Trước khi hoàn thành giai đoạn này, bạn cần có được câu trả lời hoàn chỉnh cho các câu hỏi dưới đây:

• Khách hàng hiểu sản phẩm/dịch vụ và giải pháp của bạn đến mức nào?

• Các vấn đề kỹ thuật đã được bàn bạc chưa?

• Người mua quyền lực đã thú nhận về những điểm chưa tốt trong kinh doanh và phác thảo các nhu cầu cụ thể chưa?

• Khách hàng đã tìm hiểu, xem xét và triển khai các giải pháp nào khác?

• Đối thủ cạnh tranh đã được xác định chưa? Khách hàng đang xem xét các lựa chọn nào khác?

• Bạn đã đưa ra giải pháp phù hợp và kết nối nó với nhu cầu của khách hàng hay chưa?

• Bạn đã xác định được nỗi đau của khách hàng và quyết định xem giải pháp của bạn sẽ giúp khách hàng như thế nào chưa?

• Những sự kiện hoặc vấn đề nào sẽ khiến khách hàng quan tâm?

• Những vấn đề hiện tại nào khiến họ có động lực xem xét giải pháp này?

• Người mua quyền lực có thể giảng giải về tầm nhìn của giải pháp này hay không?

• Bạn đã thẩm định lại những gì mình suy nghĩ về nhu cầu kinh doanh với khách hàng quyền lực hay chưa?

• Người mua quyền lực có chia sẻ kế hoạch kinh phí với bạn không?

• Người mua quyền lực có nói rằng họ ủng hộ ý tưởng của bạn và cho rằng nó có thể là một giải pháp tiềm năng hay không?

• Người mua quyền lực đã chia sẻ với bạn quy trình phê duyệt và tiêu chuẩn chọn lựa hay chưa? Quy trình và tiêu chuẩn đó là gì?

• Người mua quyền lực đã thẩm định ROI hay chưa? Họ sẽ ký đồng ý chứ?

• Người mua quyền lực đã đồng ý với kế hoạch hành động hay chưa?

• Thời gian xúc tiến dự án đã được bàn bạc chưa?

• Bạn có biết loại dự án này sẽ được phê duyệt như thế nào và làm thế nào để tiến gần đến những người ra quyết định hay chưa?

• Bạn đã hỏi xem ai là người chi tiền chưa?

• Quy trình cấp kinh phí đã được xác định chưa?

• Các vấn đề về giá cả đã được phân tích và khách hàng đã quyết định rằng giá cả này phù hợp hay chưa?

• Ban đã xác định được những gì sẽ khiến bạn mất hợp đồng hay chưa? Chúng là gì?

Giai đoạn 4 (đi được 75% quãng đường). Trong giai đoạn này, bạn sẽ phát triển một giải pháp kỹ thuật chi tiết để hỗ trợ ý tưởng rõ ràng, khác biệt và hấp dẫn mà bạn đã phát triển trong giai đoạn ba.

Trước khi hoàn thành giai đoạn này, bạn cần có được câu trả lời hoàn chỉnh cho các câu hỏi dưới đây:

• Khách hàng đã lựa chọn sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn chưa?

• Khách hàng đã thông báo họ có ý định mua hàng chưa?

• Khách hàng đã thẩm định lại giải pháp và cách bán giải pháp này chưa?

• Bạn đã giải thích lý do tạo nên giá trị của giải pháp của bạn chưa?

• Hội đồng có vẻ sẽ đưa ra quyết định sớm hay không?

• Kinh phí đã được phê chuẩn chưa?

• Người mua quyền lực của bạn có quyền mua hàng hay không?

Giai đoạn 5 (đi được 90% quãng đường). Trong giai đoạn kế cuối này, bạn sẽ trình bày với người ra quyết định đề nghị về sản phẩm của bạn và liên kết nó chặt chẽ với những nhu cầu của khách hàng. Mục tiêu của bạn là phải xử lý hiệu quả những lời từ chối về mặt kỹ thuật lẫn kinh doanh để có được sự đồng ý của khách hàng.

Trước khi bạn hoàn thành giai đoạn này, những bước dưới đây phải được thực hiện xong:

• Khách hàng quyền lực đồng ý rằng đề nghị của bạn đáp ứng nhu cầu của họ và họ thấy rằng giải pháp của bạn mang lại một giá trị riêng biệt.

• Bạn đã đáp trả tất cả lời từ chối của khách hàng theo cách làm khách hàng hài lòng

• Bạn đã nhận được lời cam kết bằng miệng

• Bạn đã làm tất cả những gì có thể để đảm bảo rằng bước này đã hoàn thành.

Giai đoạn 6 (đi hết 100% quãng đường). Trong giai đoạn cuối này của quy trình bán hàng, khách hàng đã đồng ý điều khoản và điều kiện của hợp đồng và đã ký vào hợp đồng. Về mặt lý thuyết, hợp đồng này đã xong và được nhập vào hệ thống. Tuy nhiên, bạn vẫn còn vài câu hỏi để đảm bảo mọi thứ diễn ra tốt đẹp.

Trước khi kết thúc giai đoạn này, bạn phải có câu trả lời rõ ràng cho các câu hỏi sau:

• Hợp đồng đã được nhận và nhập vào hệ thống chưa?

• Tất cả các điều khoản và điều kiện đều đã được đồng ý hay chưa?

• Bạn có trong tay một hợp đồng đã ký kết hay chưa?

• Bạn đã có tất cả các chữ ký phù hợp hay chưa?

• Khách hàng đã gửi yêu cầu đặt hàng đến cho công ty bạn chưa?

• Bạn đã làm tất cả những gì có thể để đảm bảo rằng bước này đã hoàn tất hay chưa?

Hiểu được lịch trình mua của khách hàng

Bạn đã học các kỹ năng bán hàng cho mình, đã xem xét lại phễu của mình, đã định vị được hợp đồng của mình trong quy trình bán hàng. Thế thì còn việc gì nữa? Đó chính là khách hàng!

Hướng quy trình bán hàng của bạn theo quy trình mua hàng của khách

Hiểu được quy trình ra quyết định của khách hàng – ai sẽ tham gia, ai là người có liên quan, ai sẽ đưa ra quyết định cuối cùng – là việc tối quan trọng để dẫn đến thành công. Những công ty làm tốt việc này thường quản lý các hoạt động bán hàng của họ bằng cách hiểu rõ khách hàng của họ sẽ mua hàng như thế nào: nó không chỉ là thói quen mua hàng mà còn bao gồm các chi tiết liên quan đến các bước khách hàng thực hiện khi đưa ra quyết định.

Theo nghiên cứu “Bán hàng 2.0: Đừng tin vào lời quảng cáo” của SiriusDecisions, “Hiện nay khách hàng, chứ không phải người bán hàng, mới là người điều khiển luồng thông tin và do đó làm họ hiểu biết hơn bao giờ hết. Họ đã phát triển được quy trình riêng của mình để thẩm định, chọn lựa, thương lượng với nhà cung cấp và đưa thêm nhiều người ra quyết định vào quy trình vốn đã kéo dài nhiều tháng, nhiều quý này. Họ đang thách thức quy trình bán hàng truyền thống cũng như lối suy nghĩ về phương thức bán hàng để nắm bắt được xu hướng mới”.

Quy trình mua hàng của khách hàng trên thực tế có mối liên hệ mật thiết với quy trình bán hàng mà chúng ta vừa bàn:

1. Nhận ra chiến lược kinh doanh.

2. Định nghĩa các yêu cầu.

3. Đánh giá các lựa chọn.

4. Lựa chọn giải pháp.

5. Thương lượng.

6. Triển khai giải pháp.

Hiểu được khách hàng của bạn đang ở đâu trong quy trình này sẽ giúp bạn bám được theo nhu cầu của khách. Hãy dành thời gian để làm việc này.

Hãy ngừng lắng nghe với đôi tai vui vẻ mà hãy lắng nghe sự thật

Tôi chắc chắn câu nói sau rất phổ biến: Hợp đồng của bạn bị dời sang tháng sau vì mấy tuần rồi mà bạn vẫn chưa chốt được. Bạn chắc chắn là sẽ giành được hợp đồng và rất thất vọng vào ngày cuối cùng của tháng. Sau đó, bạn phải đối mặt với sếp và giải thích tại sao không đạt chỉ tiêu. Dù bạn có đưa ra lời giải thích nào đi nữa thì lý do thật sự vẫn là do bạn lắng nghe với đôi tai vui vẻ.

Lắng nghe những gì bạn muốn tin thay vì những gì khách hàng thật sự đang nói là một trong những lý do lớn nhất tạo ra những bản dự đoán doanh thu không chính xác. Chúng ta đã nói về việc thăm dò, lắng nghe và giờ ta lặp lại. Khi khách hàng nói “Chúng tôi thích và muốn đưa giải pháp này vào công ty” hoặc “Tôi sẽ lấy chữ ký trên bản yêu cầu mua hàng trong tuần sau”. Bạn tuyệt đối tin tưởng vào những lời nói đó là những câu trả lời cuối cùng của khách hàng – chỉ để sau đó nhận ra rằng hợp đồng này không ký được.

Những câu hỏi tôi vạch ra trong từng giai đoạn của quy trình bán hàng được thiết kế để bạn ngừng lắng nghe với đôi tai vui vẻ mà thay vào đó là tìm hiểu sự thật.

Các câu hỏi cho thấy dấu hiệu chốt hợp đồng

Giai đoạn chốt hợp đồng là giai đoạn nguy hiểm nhất trong quy trình bán hàng. Khách hàng cảm thấy nguy hiểm nhưng hiếm khi họ thú nhận điều đó. Thay vào đó, họ nói dối bạn về những dự định của họ. Nhiều nhân viên bán hàng tin rằng hợp đồng sẽ được ký chỉ vì

họ nhận được những lời cam kết bằng miệng – nhưng thực tế không phải như vậy. Hãy tìm hiểu kỹ hơn bằng cách đưa ra nhiều câu hỏi hơn và đi cụ thể vào vấn đề. Các câu hỏi cho thấy dấu hiệu chốt hợp đồng này được thiết kế đặc biệt để giúp bạn hiểu được chính xác khách hàng đang đi đến giai đoạn nào rồi để bạn có thể sử dụng những lời phản hồi của họ để dự đoán chính xác.

Chúng tôi đã sẵn sàng mua

“Tôi rất vui được nghe thấy điều đó. Anh nói rằng bên anh đã sẵn sàng mua hàng tháng này à? Từ lúc nghiên cứu đến lúc triển khai ta phải làm gì?”

Tôi đang nộp hồ sơ này cho bộ phận mua hàng

“Rất tuyệt! Hãy nói cho tôi nghe rõ hơn về quy trình mua hàng: ai tham gia, ai phê duyệt, bao nhiêu người tham gia hội đồng, có ai trong hội đồng chuẩn bị nghỉ phép không, chuyện gì có thể xảy ra?”

“Chỉ là vấn đề giấy tờ mà thôi”

“Xin vui lòng cho tôi biết quy trình mua hàng của bên các anh: ai tham gia, các bộ phận nào khác phải xem xét giấy tờ, bộ phận pháp luật, tài chính, v.v…?”

Tôi chuẩn bị trình đề nghị mua hàng lên cấp trên

“Cảm ơn anh. Thế anh định đề nghị lên cho ai? Anh nghĩ họ sẽ phản ứng như thế nào? Anh sẽ phải bàn bạc với bao nhiêu người và anh sẽ sử dụng cách trao đổi nào để thực hiện việc này? Một buổi trình bày đàng hoàng, hay qua điện thoại, email?”

Tôi muốn giải pháp này được thực hiện sớm

"Thời điểm tuyệt vời. Tôi cũng muốn như vậy đấy".

Tìm kiếm một sự kiện hấp dẫn

Hợp đồng rất khó ký nếu không có một sự kiện hấp dẫn xảy ra: phải có cái gì đó thúc đẩy hợp đồng thì mới ký kết được. Lý do có thể đến từ bên ngoài (khách hàng mở thêm bốn văn phòng mới) hoặc lý do tiền bạc (hợp đồng với bạn sẽ giúp anh ta có tiền thưởng cuối năm nếu anh ta thương lượng với nhà cung cấp để giảm giá).

Khi bạn tìm hiểu khó khăn của khách hàng, việc bạn đưa các câu hỏi như sau là rất quan trọng: *"Điều gì sẽ xảy ra nếu không đáp ứng theo kế hoạch thời gian ban đầu?"* hoặc *"Điều gì làm anh đưa ra quyết định vào thời điểm này, nếu anh không đưa ra quyết định thì chuyện gì sẽ xảy ra?"*

Khi bạn có thể xác định được một sự kiện hấp dẫn, bạn có thể dùng nó để đẩy mạnh hợp đồng đến giai đoạn ký kết. Nếu thật sự không có một sự kiện hấp dẫn thì sẽ rất khó bán đấy.

Hãy tránh bàn về giá cả mà hãy nói về giá trị

Khi kinh phí eo hẹp, người ta mong muốn nhiều nhưng không dám liều lĩnh. Người mua muốn biết được giá trị cốt lõi khi đầu tư vào giải pháp của bạn. Bạn phải nói về ROI.

Hãy giảng giải cho khách hàng hiểu xem làm thế nào giải pháp của bạn có thể giúp khách hàng thu hồi tiền ngay khi họ đồng ý. Hãy nói cho họ biết họ có thể thu hồi được gì sau một tuần, một tháng, một năm. Hãy bàn về một sản phẩm, một dự án, một quy trình cụ thể của khách hàng và giải thích cho họ thấy công ty của bạn sẽ đóng góp như thế nào vào bức tranh về lợi nhuận hoặc giúp khách

hàng cắt giảm chi phí. Ví dụ: "Trong vòng 30 ngày triển khai dự án, anh sẽ thấy rằng anh bắt đầu thu hồi vốn đầu tư vì hệ thống ít bị tê liệt hơn và anh sẽ cảm thấy tự tin hơn."

Hãy nhớ rằng không phải lúc nào khách hàng cũng chỉ chăm chăm vào giá cả

Chúng ta đã huấn luyện cho khách hàng đợi đến cuối tháng hoặc cuối quý để nhận giảm giá, và đây là một vòng lặp khó phá vỡ - đặc biệt khi họ là những No-Po, những người cứ bám lấy bạn và luôn luôn đòi hỏi giá thấp hơn vì cuối cùng, họ phải "bán" giải pháp đó cho sếp của họ.

Thế nhưng ngày càng có nhiều nghiên cứu cho thấy rằng khách hàng không phải lúc nào cũng chỉ bị giá cả chi phối khi họ mua hàng. Theo bản báo cáo "Tối ưu hóa năng suất bán hàng" của CSO Insight 2008, phần lớn 500 công ty tham gia nghiên cứu nói rằng nhân viên bán hàng của họ vẫn tiếp tục đương đầu với việc phải giảm giá thì mới bán được hàng. Họ nói rằng ngày nay người mua có nhiều thông tin hơn và yêu cầu cao hơn và mỗi hợp đồng đều bị soi kỹ lưỡng hơn. Thêm vào đó, giới bán hàng bị cạnh tranh nhiều hơn, bị áp lực phải ký càng nhiều hợp đồng càng tốt. Vì thế giới bán hàng thường tìm đến một giải pháp nhanh gọn là giảm giá đến mức đáng sợ.

Nhưng giảm giá không giải quyết được vấn đề gì cả. Đã đến lúc ta phải tìm ra những cách khác sáng tạo hơn và thương lượng dựa trên những lợi ích không liên quan trực tiếp đến tiền bạc. Trước khi bạn đầu hàng và giảm giá, hãy tự hỏi các câu hỏi sau:

• Sản phẩm/dịch vụ của mình có mang lại giá trị cho khách hàng hay không?

• Giá trị tính theo đô-la (ROI) là gì?

• Các giá trị khác (danh tiếng, an toàn) là gì?

• Khách hàng có hiểu và đánh giá cao những lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ của mình mang lại hay không?

• Quyết định mua hàng của mình có tốt hơn quyết đinh tự phát triển giải pháp hay không?

• Những rủi ro gì mà mình phải giảm thiểu để khách hàng yên tâm chọn giải pháp của mình (về mặt tài chính, thời gian triển khai, chi phí cơ hội, danh tiếng, v.v…)

• Mình phải tạo ra tính khẩn cấp nào để làm khách hàng nhanh chóng đồng ý mua sản phẩm (thời gian tung ra thị trường, khuyến mãi, triển khai, hoa hồng, bảo hành, v.v…)

• Tại sao khách hàng nên mua hàng của mình chứ không nên mua từ đối thủ cạnh tranh hay không nên khoanh tay ngồi đấy?

Hãy lên tinh thần và trở nên tự tin hơn

Môi trường bán hàng đang rất khắc nghiệt. Nếu bạn làm việc cho một công ty chỉ đánh giá bạn dựa vào hợp đồng cuối cùng mà bạn ký được thì bạn sẽ phải làm việc mệt nhoài đấy. Nó sẽ làm bạn không cảm thấy an tâm, làm giảm niềm tin của bạn vào bản thân. Nhưng không phải chỉ có bạn gặp trường hợp này thôi đâu. Tất cả các nhân viên bán hàng đều cũng gặp phải vấn đề về sự tự tin vào một thời điểm nào đó trong sự nghiệp bán hàng.

Tôi muốn xem việc xây dựng tính tự tin giống như tập thể dục vậy: hãy tăng cường cái tôi của mình, trở nên dẻo dai hơn và nạp năng lượng cho mình. Dưới đây là mười lời khuyên để làm bạn trở nên tự tin hơn:

1. Hãy lấy được một vài câu "Đồng ý" trước. Tôi muốn bắt đầu việc luyện tập với vài câu "Đồng ý" để tôi có thể trông mong về nó. Sau đó, tôi sẽ tạo ra vài câu đơn giản để mọi người dễ dàng trả lời "Đồng ý" – ví dụ như mời bạn thân đến nhà ăn tối, tổ chức một buổi cắm trại, xung phong làm việc gì đó.

2. Hãy nhìn thấy được rằng mình đang chiến thắng. Việc này sẽ giúp bạn rất nhiều. Tôi muốn thấy mình đang làm để đạt được cái gì. Tôi có thể cắt bức tranh một cái xe mới ra và dán lên tường để mỗi buổi sáng tôi có thể thấy được nó, thấy được tên của mình trên bản thông báo những người có doanh số bán hàng cao nhất, nhìn thấy một phần thưởng từ ban giám đốc, hoặc nhìn thấy mình trình bày tự tin trong một cuộc họp.

3. Chăm chút vẻ bề ngoài hơn. Tôi rất ngạc nhiên vì quá nhiều nhân viên bán hàng tại chỗ ăn mặc rất lôi thôi trong khi đối tác của họ tại công ty khách hàng lại ăn mặc rất nghiêm chỉnh. Không phải vì khách hàng không nhìn thấy bạn mà bạn ăn mặc lôi thôi đâu. Những gì bạn chọn để mặc có ảnh hưởng trực tiếp đến cách bạn nghĩ về mình, và do đó ảnh hưởng đến hiệu quả làm việc của bạn. Hãy ăn mặc một cách thông minh để bán hàng một cách thông minh!

4. Sử dụng sức mạnh của kiến thức. Bạn càng biết nhiều thì bạn càng cảm thấy tự tin hơn khi nói chuyện với khách hàng. Khi bạn có cơ hội được học hỏi, tự nhiên bạn sẽ trở nên tự tin hơn. Hãy tìm hiểu kỹ càng về người hoặc công ty mà bạn sắp gọi. Bạn sẽ luôn gây được ấn tượng tốt đối với họ, và bạn sẽ cảm thấy hài lòng về mình.

5. Lấy đà lại. Tính co giãn nghĩa là mạnh mẽ và linh hoạt. Lấy đà từ lời từ chối giúp bạn tiếp tục con đường của mình. Coi từ chối là một phần công việc. Đừng cho rằng điều đó hoàn toàn tại mình. Hãy hiểu nó, học hỏi từ nó và lấy đà lại.

6. Tập trung vào những gì phía trước. Sự tiêu cực có thể dễ dàng làm bạn xẹp xuống như một quả bóng xì hơi và làm bạn nản chí. Đừng như vậy mà hãy tập trung vào những gì phía trước, những cơ hội đang mở ra trước mắt. Hãy đề ra các mục tiêu thông minh và thực hiện chúng. Những mục tiêu lớn hơn tự nó sẽ tiếp bước.

7. Hãy tìm một người hướng dẫn lạc quan và hết lòng giúp đỡ. Nếu xung quanh bạn toàn những điều bi quan thì bạn sẽ trở nên chán nản. Tôi muốn mình làm việc chung với những người lạc quan, và tôi đã rất may mắn có được những người hướng dẫn có khả năng truyền cảm hứng cho tôi, hướng dẫn tôi phương hướng thực hiện công việc và giúp đỡ tôi. Những người hướng dẫn giỏi đều tận tâm giúp bạn thành công và họ có thể giúp bạn làm điều đó. Người hướng dẫn của bạn có thể là điểm tựa cho bạn, là người hỗ trợ, người lắng nghe, người khuyên nhủ, là người dạy dỗ và là bạn của bạn.

8. Hãy lấy những lời chứng thực từ những khách hàng hài lòng với bạn. Để tin vào sản phẩm, dịch vụ, công ty của bạn, không có cách nào tốt hơn cách gọi điện cho khách hàng hiện tại của bạn và hỏi xem họ thích điều gì nhất. Việc này không chỉ giúp bạn xây dựng câu chuyện xoay quanh dịch vụ của mình mà còn làm bạn tin tưởng rằng mình là một người bán hàng giỏi. Nếu bạn từng làm việc này, thì bạn có thể làm lại.

9. Tôi thật sự nói như thế à? Lần sau khi bạn miêu tả một kinh nghiệm bản thân, hãy lắng nghe những từ ngữ mà bạn chọn sử dụng và cách bạn trình bày câu chuyện. Giọng nói của bạn, mục đích của bạn có thể hiện sự tự tin hay không? Bạn có nói quá lên về mình, cường điệu hóa để có được sự chấp thuận hay là bạn nản chí và phàn nàn? Khi để ý đến thái độ phản hồi, bạn sẽ biết được cách mọi người phản ứng lại sự tự tin hoặc sự thiếu tự tin của bạn.

10. Hãy trở thành người hùng trong lĩnh vực bán hàng. Ai cũng có một câu chuyện về một thời điểm nào đó họ trở thành một người

hùng trong lĩnh vực bán hàng – một sự kiện nào đó làm họ chọn bán hàng là nghề của mình. Dưới đây là câu chuyện của tôi: Khi tôi 25 tuổi và không có ý định đi theo nghề bán hàng, sếp của tôi thông báo vào phút chót rằng ông ấy không thể tham dự hội chợ thương mại sắp tới và tôi sẽ phải đi một mình. Tôi đã dành cả mấy tháng trời để mời mọi người tham dự nhưng chưa bao giờ nghĩ rằng mình sẽ làm công việc bán hàng cả - tôi chỉ làm mấy thứ việc lặt vặt phía sau. Hội chợ đó trở thành hội chợ mang lại doanh thu cao nhất trong nhiều năm của công ty. Những câu chuyện như thế này, những kỷ niệm đẹp về thành công sẽ giúp bạn tự tin hơn và có cảm hứng để làm việc hơn.

Góc bàn làm việc:

Những câu chuyện thành công vào cuối mỗi quý giúp bạn có cảm hứng để làm việc.

Thời điểm này là cuối quý. Chúng ta hãy phỏng vấn những ngôi sao bán hàng và nhờ họ chia sẻ bí mật để vượt chỉ tiêu.

Marilyn và đà làm việc kỳ lạ. Marilyn tin rằng bí mật của cô là xem chỉ tiêu hàng ngày, hàng tháng như là chỉ tiêu hàng quý. Khi bắt đầu mỗi quý, cô đưa ra một kế hoạch chiến lược để tấn công khách hàng và sau đó chỉ cần gặt hái lợi nhuận từ nó. Cô đã huấn luyện cho khách hàng không nên chờ đợi đến phút chót vì ít khi nào cô giảm giá. Nhưng cô thương lượng các điều khoản rất sáng tạo với khách hàng để giành được hợp đồng hết lần này đến lần khác. Lúc nào cô cũng làm việc rất khoa học và luôn luôn có một đà làm việc hiệu quả.

Dave không giảm giá. Bí mật của Dave là không bao giờ làm việc với No-Po, vì thế chẳng bao giờ anh rơi vào trận chiến về giá cả. Anh bán hàng dựa vào giá trị và bán cho những người có vị trí cao trong công ty. Khách hàng không bao giờ yêu cầu anh giảm giá, và anh cũng chẳng bao giờ đưa ra đề nghị này. Thay vào đó, anh

luôn liên lạc mật thiết với những người mua quyền lực và làm họ tin vào một mối quan hệ lâu dài. Lúc nào họ cũng trả lời anh thẳng thắn và anh luôn đảm bảo rằng các hợp đồng của anh đều rất chắc chắn và luôn luôn được ký như dự đoán.

Clara luôn kiên định. Bạn luôn có thể tin vào doanh số của Clara mỗi tháng. Cô là người bán hàng dự đoán doanh số chính xác nhất, luôn luôn làm việc có tổ chức và tháng nào cũng tốt. Đó là vì Clara luôn để mắt đến phần thưởng và quản lý hợp đồng trong suốt quy trình. Có thể phễu của cô không nhiều nhưng nó gồm toàn các cơ hội có chất lượng cao. Clara rất tự tin và ký được hợp đồng là việc không có gì xa lạ đối với cô vì cô làm đúng từng bước một trong quy trình.

Chiến lược chốt hợp đồng.

1. Chốt hợp đồng không phải là việc hoang đường. Nếu luôn nắm rõ cơ hội bán hàng của mình trong suốt quy trình thì bạn sẽ chốt được hợp đồng thôi.

2. Hãy tập trung vào những kỹ năng mà bạn học được trong cuốn sách này. Từng kỹ năng một đều được thiết kế để giúp bạn chốt hợp đồng. Hãy thực hiện chúng và để mắt đến phần thưởng.

3. Hãy xây dựng một phễu bán hàng hiệu quả gồm nhiều cơ hội lớn nhỏ khác nhau.

4. Hãy có tham vọng. Hãy xây dựng một phễu lớn để để phòng trường hợp các hợp đồng không ký kết được. Hãy cố gắng để vượt chỉ tiêu.

5. Hãy bám vào quy trình bán hàng. Hãy hiểu mỗi bước cần phải làm gì để không bao giờ bạn phải ngạc nhiên cả.

6. Hãy sánh bước cùng khách hàng theo quy trình mua hàng của họ. Hãy thể hiện mình một cách đúng đắn với những người có quyền ra quyết định cũng như những người có khả năng gây ảnh hưởng khác để giúp cơ hội của bạn trở nên vững chắc hơn.

7. Hãy lắng nghe nỗi đau của khách hàng, hãy luôn ghi nhớ nó và dùng nó để tạo ra những sự kiện lôi cuốn. Đừng nghe bằng “đôi tai vui vẻ” – chúng sẽ chỉ gây rắc rối cho bạn thôi

8. Hãy luôn tập trung vào sự kiện lôi cuốn. Một khi bạn đã xác định được nó là gì thì hãy dùng nó để giúp khách hàng nhận ra tầm quan trọng phải mua giải pháp của bạn vào đúng thời điểm.

9. Hãy luôn tự tin. Mỗi ngày, bạn hãy làm tất cả những gì mình có thể để giúp bạn cảm thấy yêu mến bản thân hơn và cảm thấy tự tin về khả năng chốt hợp đồng của mình hơn. Thái độ lạc quan sẽ giúp bạn bớt căng thẳng.

10. Nói về chốt hợp đồng là nói về đà làm việc: hãy luôn tổ chức công việc hợp lý, luôn tập trung và luôn kiên định.

10. CỘNG TÁC: HỢP TÁC CÓ CHỦ Ý

Nếu chúng ta cùng hợp sức thì không việc gì không làm được. Nếu tách ra thì tất cả mọi việc đều hỏng bét.

—WINSTON CHURCHILL—

Trong chương này, bạn sẽ hiểu được tường tận:

- Những lý do khiến việc hợp tác bị thất bại.

- Những phẩm chất mà bạn cần có để tạo dựng một mối quan hệ hợp tác tốt đẹp.

- Làm thế nào những thỏa thuận và mong đợi đối với bạn tăng cường giá trị của bạn.

- Làm thế nào mạng xã hội và các mối quan hệ chiến lược có thể giúp bạn bán hàng tốt hơn.

Bạn sẽ học được các công cụ và mẹo để giúp bạn.

- Thể hiện được giá trị của phương pháp bán hàng theo nhóm.

- Nhận biết được mối quan hệ hợp tác nào chặt chẽ hay lỏng lẻo.

- Quyết định các yếu tố chứng tỏ người cộng tác có sẵn sàng hay chưa.

- Thiết lập những thỏa thuận để đạt được một mối quan hệ hợp tác tốt đẹp.

- Để mắt quan sát và sáng tạo hơn khi tìm kiếm một mối quan hệ hợp tác chiến lược.

- Cam kết về trách nhiệm khi bạn phát triển mạng xã hội của mình.

“Tôi không thể tin được rằng anh ta chẳng để ý gì đến hợp đồng mà tôi gửi cho anh ta mấy tuần trước. Khách hàng muốn gặp trực tiếp ai đó, nhưng người đại diện cho tôi lại không chịu lên lịch.”

“Tại sao cô ấy không chịu đọc thông tin trong cơ sở dữ liệu? Tôi đã chịu khó viết hết mọi thông tin về khách hàng vào đó, kể cả các hoạt động cần làm nhưng chẳng bao giờ cô ấy chịu mở ra đọc cả.”

“Tôi gọi cho người đại diện của tôi để tự giới thiệu mình với khu vực. Anh ta nói rằng tôi là người bán hàng tại chỗ thứ tư trong vòng hai năm; anh ta đã quá mệt mỏi và không còn muốn chia sẻ thông tin nữa. Anh ta đề nghị tôi làm việc của tôi còn anh ta làm việc của anh ta.”

“Tôi nói cho người cộng tác của mình về hợp đồng, thế là cô ấy cướp mất hợp đồng và muốn giành hết toàn bộ công của người khác. Thậm chí cô ấy còn đủ can đảm nói với sếp của tôi là cô ấy không hề nhận được lời giới thiệu nào từ tôi cả”.

“Người cộng tác với tôi cứ gọi cho tôi điên cuồng trên đường đến gặp khách hàng. Anh ta muốn tôi diễn giải toàn bộ lịch sử của tài khoản và chuẩn bị cho anh ta gặp qua điện thoại. Anh ta cần thông tin gấp chứ đâu phải tôi.”

“Tôi không thể tin được rằng tôi được giao phụ trách khu vực Đông Bắc, và người đại diện mà tôi phải hỗ trợ là Joe Nardo! Không thể nào làm việc được với gã đó. Không ai chịu nổi gã.”

Giới bán hàng tại chỗ không còn bị bó buộc trong lĩnh thổ được vạch sẵn nữa, và họ cũng không còn phụ thuộc vào người cộng tác nữa. Đã qua rồi cái thời bạn kiên nhẫn ngồi đợi người cộng tác của bạn nói xem bạn có thể liên lạc khách hàng hay không. Đã qua rồi cái thời bạn được đánh giá dựa vào số lượng cơ hội bán hàng mà bạn tạo ra. Ngày nay, giới bán hàng tại chỗ có quyền điều khiển việc cộng tác, và việc cộng tác không có giới hạn nào cả.

Đúng như thế. Đây là lúc bạn cần phải chủ động cộng tác – chịu khó liên lạc, xây dựng một phễu có chất lượng, thể hiện tính chuyên nghiệp và liên tục xúc tiến việc chốt hợp đồng. Ngày nay, hợp tác hiệu quả không chỉ là hòa thuận với người cộng tác của bạn, theo đuổi những lời giới thiệu của họ, chờ đợi xem họ bảo bạn phải làm gì, hay đánh máy thông tin đặt hàng của họ vào hệ thống. Vai trò mới của bạn là hợp tác với một vị thế cân bằng với đối tác bên ngoài, để bước sâu vào công ty khách hàng bằng cách tạo dựng các mối quan hệ chiến lược để giúp bạn bán hàng, và dĩ nhiên là để luôn được cập nhật và luôn được mạng xã hội của bạn biết đến. Điều cốt lõi nhất là bạn có thể quyết định được thành công hay thất bại của người bạn cùng làm việc. Đây chính là những kỹ năng hợp tác.

Trong chương này, bạn có thể tập hợp được một đội làm việc hiệu quả chỉ vài phút sau khi thẩm định được một cơ hội tiềm năng:

• Bạn gọi cho kỹ sư hệ thống để khẳng định lại xem liệu môi trường của khách hàng có phù hợp với giải pháp hay không.

• Khi được bật đèn xanh, bạn nói chuyện trên mạng với nhân viên quản lý kênh phân phối để hỏi xem bạn có thể nhận được những loại hỗ trợ nào trong khu vực của khách hàng, hoặc ngó qua đội hỗ trợ kỹ thuật xem liệu có ai đó trong công ty khách hàng đã tải giải pháp thử nghiệm xuống chưa.

• Sau đó, bạn hãy kiểm tra lịch làm việc trên hòm thư của đối tác bên ngoài để xem anh ấy (hay cô ấy) có định đến gặp khách hàng hay không – nếu có thì bạn có thể mời nhân viên quản lý khu vực đi cùng.

• Bạn gửi hòm thư cho nhân viên tiếp thị để hỏi xem liệu anh ấy (hay cô ấy) có thể lên lịch một buổi giới thiệu với lãnh đạo cấp cao và yêu cầu bên đó đầu tư tiền bạc cho việc này hoặc viết một bài nghiên cứu điển hình cho khách hàng.

• Bạn gửi thư cho nhân viên phân tích tài chính để có số liệu và tính toán, đưa ra con số ROI thuyết phục mà khách hàng có thể có được trong vòng 12 tháng sau khi mua giải pháp. Và bạn nhờ nhân viên đại diện hỗ trợ khách hàng gửi đến một bản dùng thử trong vòng sáu tuần trước khi khách hàng mua hàng.

• Cuối cùng, bạn có thể liên lạc với bộ phận Luật pháp và đề nghị họ cho ý kiến về các điều khoản nêu trên bản chào hàng mà nhân viên phối hợp bán hàng sẽ thảo ra. Bạn hãy đoán xem ai đang điều khiển hợp đồng này? Bạn đấy! Chính giới bán hàng tại chỗ mới là người làm nên tất cả việc này.

Bí mật của việc tạo ra một sự hợp tác tốt đẹp giữa giới bán hàng tại chỗ và giới bán hàng trực tiếp bên ngoài

Nếu bạn muốn tìm hiểu về mối quan hệ cá nhân, thì bạn có thể bắt đầu bằng tâm lý học (những mong ước của cha mẹ bạn, thứ tự

bạn được sinh ra trong gia đình thế nào), hoặc bói toán (xem các ngôi sao được kết hợp như thế nào khi bạn ra đời). Để tìm hiểu về mối quan hệ cộng tác, bạn phải xem xét cơ cấu tổ chức đội bán hàng, vì cơ cấu này là nguồn gốc của tất cả những gì bạn nghĩ về người cộng tác của mình.

Nếu bạn cũng giống như hầu hết các nhân viên bán hàng tại chỗ khác thì có lẽ bạn đang làm việc trong một cơ cấu bán hàng cổ điển: giới bán hàng tại chỗ hỗ trợ cho giới bán hàng bên ngoài và bạn phải cộng tác với một hoặc có thể cả vài cộng tác bán hàng bên ngoài. Một số mối quan hệ bị bắt buộc này thành công nhưng một số lại thất bại. Những người hợp tác ăn ý mang lại nhiều doanh thu hơn, còn những người tốn quá nhiều thời gian để cãi nhau không bán được hàng. Vậy thì lỗi tại ai?

Cơ cấu tổ chức của công ty bạn có thể chính là nguyên nhân khiến đội của bạn thất bại ngay từ khi hình thành.

Cơ cấu đội bán hàng tại chỗ được lập ra để thất bại như thế nào

Lập ra một đội bán hàng tại chỗ không dễ dàng. Thật đáng tiếc và đáng buồn là rất nhiều lãnh đạo cấp cao tuy có ý định tốt đẹp nhưng dường như lại xây dựng cơ cấu bán hàng tại chỗ để thất bại. Thông thường, những sự đối đầu cá nhân giữa người bán hàng bên ngoài và bên trong đều bắt nguồn từ chính cấu trúc của mối quan hệ giữa hai bên. Nó bao gồm những yếu tố dưới đây.

Số lượng nhân viên bán hàng tại chỗ quá ít. Những con số nói lên tất cả. Khi một công ty xây dựng đội ngũ bán hàng tại chỗ, có thể công ty không thuê đủ người. Khi quá ít nhân viên bán hàng tại chỗ được giao làm việc với quá nhiều nhân viên bán hàng bên ngoài, mối quan hệ giữa hai bên trong đội sẽ bị ảnh hưởng – có quá ít nhân viên bán hàng tại chỗ để liên lạc với khách hàng, do đó nhân viên bán hàng bên ngoài cảm thấy thất vọng. Cơ cấu bán hàng phải

xây dựng được đội ngũ bán hàng tại chỗ với tỷ lệ phù hợp với số lượng nhân viên bán hàng bên ngoài.

Tỷ lệ nhân viên bán hàng bên ngoài so với nhân viên bán hàng tại chỗ là quá cao. Số lượng nhân viên bán hàng tại chỗ ít ỏi có thể làm ảnh hưởng đến tỷ lệ này. Tỷ lệ lý tưởng là 1:1. Nhưng nếu tỷ lệ nhân viên bán hàng bên ngoài và nhân viên bán hàng tại chỗ quá cao (tôi đã từng thấy tỷ lệ 9:1) thì việc trao đổi thông tin sẽ không đạt hiệu quả.

Thiếu sự tôn trọng của nhóm bán hàng bên ngoài. Nếu công ty xem đội bán hàng tại chỗ là công dân hạng hai thì các nhân viên bán hàng bên ngoài sẽ không tin tưởng hoặc hiểu sai về tiềm năng của đội này. Họ sẽ luôn yêu cầu các nhân viên bán hàng tại chỗ cung cấp cho họ những lời giới thiệu bán hàng chưa được thẩm định kỹ lưỡng, hoặc họ sẽ bỏ những buổi hẹn gặp với những cơ hội bán hàng đã được thẩm định tốt chỉ vì đội bán hàng tại chỗ tìm thấy chúng, hoặc họ cứ nghĩ rằng đội bán hàng tại chỗ phải giúp họ mấy công việc giấy tờ lặt vặt mà họ có thể tự làm.

Quy trình bán hàng quá dài. Giới bán hàng tại chỗ cần thấy được những kết quả nhỏ dễ dàng đạt được như thế nào để khích lệ tập trung vào việc ngày nào cũng gọi điện thoại và gửi email cho khách hàng. Việc giới bán hàng tại chỗ có được một giải pháp dễ dàng, ít tốn kém để có được các cơ hội nhận được sự chấp nhận nhanh chóng của khách hàng là việc rất quan trọng. Đánh giá sản phẩm là một cách tốt và có thể tiến triển thành hợp đồng sau này. Nếu quy trình bán hàng kéo dài thì sẽ khó thấy được kết quả hơn.

Thông điệp mới = Sự lộn xộn mới. Nếu sản phẩm cần tập trung thay đổi thường xuyên thì đội bán hàng tại chỗ sẽ rối trí và họ sẽ không thể trình bày sản phẩm theo cách hiệu quả nhất.

Không sử dụng cùng một công cụ. Nhân viên bán hàng bên ngoài thường suốt ngày ở ngoài đường. Họ không bao giờ kiên

nhẫn nhập dữ liệu và quản lý các công cụ trên mạng khác nhau. Các công cụ và công nghệ của Bán hàng 2.0 mở ra nhiều khả năng mới để chia sẻ kiến thức và các dữ liệu quan trọng.

Chỉ tiêu đưa ra không hợp lý và quá trễ. Chỉ tiêu là động lực của tất cả mọi người và vấn đề tiền thưởng là hết sức quan trọng. Nhưng đáng tiếc thay, giới bán hàng thường nhận được chỉ tiêu quá trễ và cao hơn nhiều so với những gì họ nghĩ. Việc này làm họ đã chưa bắt đầu đã trễ, và nó ảnh hưởng đến hiệu quả làm việc cũng như sự tập trung của nhân viên.

Tiếp thị rời rạc. Nếu bộ phận tiếp thị của công ty bạn cứ tự động làm việc của họ, gửi thông tin đến hàng ngàn khách hàng không phù hợp và muốn đội ngũ bán hàng tại chỗ gọi cho khách thì đội bán hàng tại chỗ sẽ chẳng có cơ hội nào cả. Nếu lời giới thiệu không phù hợp thì sẽ ảnh hưởng đến tiến độ có được hợp đồng. Nhưng đáng tiếc thay, đội tiếp thị phủi tay bước đi còn đội bán hàng tại chỗ thì bị khiển trách vì không làm tốt công việc.

Cung cấp các chương trình đào tạo tập trung vào những gì diễn ra bên ngoài cho nhân viên bán hàng tại chỗ. Việc đào tạo kỹ năng chỉ có hiệu quả nếu nó phù hợp với đối tượng theo học. Nhưng đáng tiếc thay, đội bán hàng tại chỗ lại thường theo học các kỹ năng của nhân viên bán hàng bên ngoài, những kỹ năng không mấy khi được sử dụng trong công việc bán hàng tại chỗ của họ. Giới bán hàng tại chỗ đòi hỏi các kỹ năng khác hẳn với giới bán hàng bên ngoài. Do đó, việc cần phải có chương trình đào tạo phù hợp với nhu cầu của họ là điều dễ hiểu.

Quá nhiều công nghệ. Giới bán hàng bên ngoài rất kén loại công nghệ mà họ sử dụng (vì phần lớn chúng phải nhỏ gọn). Giới bán hàng tại chỗ thì lại hoàn toàn ngược lại: quá nhiều công nghệ và quá nhiều các công cụ hấp dẫn làm họ tê liệt, thậm chí chúng còn khiến họ tránh không làm những việc mà họ cần làm.

Tại sao mọi người không hòa thuận được với nhau? Nếu đội bán hàng bên ngoài và đội bán hàng tại chỗ cứ đấu đá với nhau hết lần này đến lần khác thì hiệu quả công việc cũng như tinh thần làm việc sẽ giảm sút. Việc này làm ảnh hưởng đến đến sếp, đến cả bộ phận và cả công ty.

Cơ cấu tốt nhất dành cho đội bán hàng bên ngoài và bán hàng tại chỗ. Để mối quan hệ song phương này có hiệu quả, các cơ cấu bên trong và bên ngoài phải rất vững chắc. Nếu công ty của bạn không hỗ trợ được mối quan hệ hợp tác của bạn thì bạn vẫn có thể chủ động làm việc với đối tác để đạt được một mục tiêu chung.

Hỗ trợ từ lãnh đạo. Lãnh đạo bắt đầu từ trên xuống. Sếp của bạn phải chia sẻ suy nghĩ của họ về những gì họ muốn thấy từ cách nhân viên bán hàng hỗ trợ lẫn nhau theo đội. Việc này đòi hỏi một người quản lý giỏi để không phải phí thời gian hòa giải hai đứa trẻ đang khóc giành đồ chơi. Vì đội bán hàng tại chỗ và bán hàng bên ngoài thường báo cáo cho các sếp khác nhau, nên các sếp này phải có cùng quan điểm.

Cơ cấu báo cáo. Nhiều công ty cho đội bán hàng tại chỗ báo cáo cho bộ phận Tiếp thị hoặc bộ phận Vận hành, còn bộ phận bán hàng bên ngoài thì báo cáo cho bộ phận Kinh doanh. Khi mỗi thành viên của đội báo cáo cho các bộ phận khác nhau trong công ty thì các yêu cầu, và mong đợi sẽ mâu thuẫn nhau – và thế là các thành viên cũng mâu thuẫn với nhau.

Vai trò và trách nhiệm của đội. Hãy quyết định xem ai làm gì, bạn sẽ vạch ra mối quan hệ hợp tác như thế nào, và ai sẽ phụ trách vai trò và trách nhiệm gì. Cả hai bên phải hiểu được không chỉ mục đích chung (mong đợi) mà còn phải hiểu được sự phân công công việc. Ai chịu trách nhiệm về mặt nào? Hãy bắt đầu bằng cách xác định rõ xem đội bán hàng tại chỗ và đội bán hàng bên ngoài cần làm gì? Các tiêu chuẩn đánh giá kết quả là gì? Các thông số đánh giá ra sao? Hãy đảm bảo rằng bạn bàn bạc tất cả các mục sau:

- Địa lý: thành phố, bang, khu vực bán hàng, v.v…

- Vùng: Đông, Tây, Trung Tâm, v.v…

- Lĩnh vực hàng dọc: y tế, tài chính, chính phủ, giáo dục, v.v…

- Ngưỡng doanh thu: công ty lớn, phân khúc giữa của thị trường, các cấp kinh doanh nhỏ/vừa, v.v…

- Phân bố tài khoản: tài khoản đã có tên, tài khoản quốc tế, v.v…

Mong muốn. Mong muốn của đội phải rõ ràng ngay từ đầu. Mong muốn tốt đẹp nhất là cả đội sẽ cùng đồng tâm hiệp lực làm việc để đạt được một mục tiêu chung. Các thành viên trong nhóm sẽ liên tục trao đổi thông tin với nhau chứ không giấu giếm nhau vì nghĩ rằng người khác sẽ làm hại mình. Nếu không tin tưởng lẫn nhau thì các thành viên sẽ làm việc đơn lẻ, cả đội sẽ bị ảnh hưởng xấu và doanh thu bán hàng sẽ không tốt.

Quy trình chuyển đổi. Các nguyên tắc kết nối với khách hàng cũng phải được xác định rõ. Khi nào việc chuyển đổi này sẽ xảy ra? Nếu việc này không được làm rõ, các nhân viên bán hàng tại chỗ và nhân viên bán hàng bên ngoài sẽ dẫm chân lên nhau và cạnh tranh nhau. Ngưỡng phân định chuyển đổi có thể dựa trên số tiến, ví dụ ngưỡng 15.000 đô-la, hoặc có thể dựa vào việc một số tài khoản quan trọng sẽ thuộc về đội bán hàng tại chỗ. Hãy cẩn thận nếu sử dụng một ngưỡng chuyển đổi ở dạng số lượng vì nó có thể khiến một hợp đồng ít tiền đi đấy.

Tiền thưởng. Cả hai đội đều phải có chế độ thưởng để nhận biết và khen thưởng cho những ai vượt chỉ tiêu. Tiền hoa hồng, MBOs (Managing by Objectives – Quản lý theo mục tiêu) cần được xác

định rõ để tránh lộn xộn; người phụ trách tài khoản cần được chỉ định rõ.

Các kỹ năng tốt hỗ trợ cho nhau. Đội bán hàng bên ngoài sử dụng các kỹ năng khác với đội bán hàng tại chỗ. Nhóm thứ nhất có tính chiến lược hơn và có tầm nhìn hơn, còn nhóm thứ hai bị động hơn và nhiều tiểu xảo hơn. Đội bán hàng tại chỗ quản lý thông tin rất tốt còn đội bán hàng bên ngoài giỏi về việc bán cho khách hàng mặt chiến lược của sản phẩm. Việc hiểu được những kỹ năng mà mỗi nhóm đóng góp và để mỗi nhóm được thực hiện công việc của mình là điều rất quan trọng.

Nhận xét và liên tục đo lường. Trong kinh doanh, mọi thứ thay đổi liên tục. Điều này có nghĩa là hiệu quả làm việc của nhóm cần phải được đo lường, kiểm tra và cải thiện khi cần. Nhận xét thường xuyên từ các thành viên, từ sếp sẽ giúp ta nhận ra được những phần cần chú ý. Hãy để ý nhé!

Khi các cơ cấu này được lập ra, việc hợp tác sẽ là cơ hội tuyệt vời để khởi đầu. Càng nhiều người thấy được kế hoạch của bạn, nói chuyện với bạn, họ càng tin tưởng vào việc hợp tác. Bảng 10-1 minh họa vai trò của mỗi người trong việc hợp tác được thể hiện trong thỏa thuận.

Bảng 10-1: Ví dụ về bản thỏa thuận giữa đội bán hàng tại chỗ và đội bán hàng bên ngoài.

Đội	Vai trò và trách nhiệm	Hoạt động chính
Bán hàng tại chỗ	- Tham gia vào toàn bộ quy trình bán hàng. - Những trách nhiệm cụ thể bao gồm việc tạo ra cơ hội bán hàng và chiến lược cho các tài khoản nhắm đến; thiết kế các chiến lược tiếp thị để tiếp tục gia tăng các cơ hội khuếch trương thương hiệu. - Thường xuyên hỗ trợ nhiệt tình qua điện thoại và mạng, tạo ra các cơ hội để bán hàng cao cấp hơn cũng như bán các sản phẩm khác. - Giúp trung hòa nhu cầu bạn cùng hợp tác bên ngoài phải đi đến tận công ty khách hàng. - Quản lý các tài khoản thuộc các vùng địa lý không thuận lợi. - Phát triển công việc kinh doanh nhắm vào doanh nghiệp giao dịch ít, từ 50.000 đô-la trở xuống. - Quản lý việc thiết lập cơ sở hoặc các tài khoản. - Cùng sánh bước với đội bán hàng bên ngoài để cùng tạo ra chiến lược dành	

	cho các tài khoản được nhắm đến.
Bán hàng bên ngoài	- Gặp mặt khách hàng, phụ trách chiến lược thương hiệu; làm việc với các khách hàng lớn tại các buổi triển lãm thương mại. - Quản lý các tài khoản lớn. - Quản lý các khách hàng có nhiều giao dịch. - Giúp sự chuyển đổi ít giao dịch. - Xem xét mục tiêu và chiến lược trên tài khoản cùng nhắm đến với đội bán hàng tại chỗ.

Hãy khởi đầu một cách mạnh mẽ

Trong chương 2 - Giới thiệu, chúng ta đã bàn về tầm quan trọng của ấn tượng đầu tiên với khách hàng. Điều này cũng đúng khi thiết lập những mong muốn và bắt đầu một cách thông minh với đối tác ngay từ đầu. Hãy mài giũa các kỹ năng của bạn trong các khía cạnh bên dưới để giúp bạn có thể khởi đầu hiệu quả và luôn luôn giữ vững điều đó.

Trao đổi thông tin

Nếu phải chọn ra một điều mà người ta thường phàn nàn khi hợp tác và làm việc hợp tác thất bại thì điều đó là gì? Đó là không có sự trao đổi thông tin nào cả. Lúc nào ta cũng cần phải có sự trao đổi thông tin liên tục và rõ ràng giữa đội bán hàng tại chỗ và đội bán hàng bên ngoài. Những người cộng tác với nhau phải trao đổi với nhau tất cả mọi thứ trong lãnh thổ của họ - các vấn đề, hoạt động, khách hàng, tài khoản, số liệu, mong muốn – từng ngày, từng tuần, từng tháng một.

Hãy dành thời gian ban đầu để cùng tạo ra chiến lược trao đổi thông tin. Bao lâu thì bạn muốn nói chuyện, gửi email, v.v..? Bạn

càng chịu khó trao đổi thì bạn càng có được lòng tin, sự tôn trọng và hợp tác càng hiệu quả hơn.

Hãy có một kho chuyên chứa các kiểu làm việc khác nhau

Hãy quyết định xem cách làm việc của bạn là gì, và hãy xem xem cách làm việc của đối tác là gì để xem các bạn làm việc với nhau tốt đến mức nào. Thông thường, hợp tác thất bại thường không do các lý do về nhân phẩm của mỗi người mà vì mỗi người có một cách làm việc hoàn toàn khác nhau. Ban đầu, hãy đưa các câu hỏi dạng như: “Anh thích làm việc với khách hàng theo cách nào? Thế mạnh của anh là gì? Anh muốn chúng ta hỗ trợ lẫn nhau như thế nào? Chúng ta gặp gỡ bàn bạc và xem xét các cơ hội như thế nào nhỉ? Anh muốn được cập nhật theo từng kết quả đạt được một hay mỗi tuần một lần?” Câu trả lời sẽ giúp bạn quyết định được cách làm việc của mình.

• Tập trung vào chi tiết: Thích có tất cả dữ liệu và thông tin được nghiên cứu và phân tích kỹ lưỡng; khó đưa ra quyết định nếu không có thông tin này.

• Giao tiếp tốt: Thích động viên người khác và làm cho họ muốn tham gia; thiếu sự cam kết để làm đến nơi đến chốn.

• Làm việc theo nhóm: Thích làm việc với người khác và theo đuổi các cơ hội; khó làm việc độc lập.

• Tầm nhìn: Thích lãnh đạo và đặt ra tầm nhìn cho khách hàng, không cần phải làm việc với người khác, và thường không làm việc với người khác ngoại trừ việc giao lại công việc cho họ.

• Thiên về kỹ thuật: Thích công nghệ và nghĩ rằng đó chính là thứ khách hàng mua; ít thông cảm với những người không nắm bắt được các khái niệm kỹ thuật.

Chia sẻ kế hoạch công nghệ

Hãy nhớ lại chương 1 - Quản lý thời gian, trong đó bạn đã lược ra một kế hoạch lãnh thổ theo hướng chiến lược và mưu mẹo. Đây là lúc xem lại kế hoạch đó và chia sẻ nó với đối tác. Nó có thể trở thành cuộc thảo luận quan trọng nhất giữa hai bạn đấy.

Thỏa ước

Giờ thì hãy cùng lập thỏa thuận. Mới đầu, bạn có thể muốn đưa ra các mong muốn và hướng dẫn cụ thể, do đó bạn nên gửi một email nêu rõ những gì các bạn đã thỏa thuận

Chào Bob,

Tôi rất mong được làm việc chung với anh và đã thảo ra 25 tài khoản thuộc mảng tài chính của chúng ta. Hãy xem xem tôi có đang đi đúng hướng không. Mỗi tuần, tôi dự định sẽ gọi cho các khách hàng chúng ta nhắm đến và xây dựng sơ đồ tổ chức, xác định các cơ hội tiềm năng, bán dịch vụ cao cấp hơn, v.v…

Tôi sẽ thường xuyên cập nhật tình hình cho anh và tôi cũng mong anh cập nhật cho tôi về bất kỳ trao đổi nào anh thực hiện với những khách hàng này.

Tôi rất mong chúng ta cùng nhau tạo nên doanh số.

Bạn đã sẵn sàng để hợp tác chưa?

Trong các buổi tập huấn của tôi, tôi luôn phải nghe ít nhất là 45 phút các nhân viên bán hàng tại chỗ phàn nàn về cộng sự của họ

bên ngoài. Tuy nhiên, rất ít người trong số họ nghĩ rằng vấn đề có thể ở rất gần họ!

Bạn đã sẵn sàng để hợp tác chưa? Bạn có thể mang lại những điểm mạnh gì cho mối quan hệ này? Những phẩm chất giúp bạn bán hàng là gì? Bạn có làm việc chung hiệu quả hay không? Điều gì làm người khác muốn (hay không muốn) làm việc với bạn? Bạn có đủ lòng tin vào chính mình để tin vào việc hợp tác hay không? Phẩm chất nào trong bạn khiến cho mọi người đặt bạn vào vị trí cầm lái? Bạn kiên định đến mức nào? Bạn đã dành nhiều thời gian xây dựng mối quan hệ hợp tác thay vì phán xét người cùng cộng tác như thế nào?

Bên dưới là bốn phẩm chất quan trọng nhất mà chúng ta tìm kiếm từ người cùng hợp tác. Hãy dùng cơ hội này để tự kiểm điểm chính mình xem bạn có đáng để người ta hợp tác hay không. Có thể bạn sẽ phải thay đổi cách làm việc của mình, hay cách bạn hợp tác với người khác. Hãy thay đổi những thói quen lâu đời và thiếu hợp tác bằng những chiến lược kinh doanh đầy năng lượng, đầy tính hợp tác và vui vẻ.

1. Danh tiếng và kỹ năng của bạn

Bạn rất nổi tiếng, thành công và đáng tin cậy trong kinh doanh, luôn ý thức được một mối quan hệ đôi bên cùng có lợi là như thế nào. Bạn được biết đến rất nhiều trong nhóm, trong phòng, trong công ty của bạn và nổi tiếng khắp nơi.

Tự hỏi: Hãy nói thật xem mọi người nhận xét về bạn như thế nào. Nếu bạn không biết thì hãy hỏi một đồng nghiệp mà bạn tin tưởng trong công ty xem họ nhận xét thế nào.

2. Khả năng giao tiếp của bạn

Bạn giao tiếp tốt với mọi người – cả nói, viết và gửi email. Bạn là người chịu khó lắng nghe và biết mình phải tìm kiếm gì từ một cơ hội. Bạn trả lời rất nhanh, luôn theo sát công việc và biết phải đặt ra mục tiêu thực tế ra sao.

Tự hỏi: Nếu bạn cần cải thiện khả năng giao tiếp của mình thì hãy nghiên cứu để thực hiện được việc đó! Cuốn sách này vạch ra nhiều cách để cải thiện khả năng giao tiếp của bạn, cả trên điện thoại lẫn trên mạng. Nếu bạn cần được giúp đỡ thêm thì hãy tìm một người hướng dẫn thêm về vấn đề này hoặc theo học một khóa về môn này.

3. Chủ động

Bạn sẵn sàng sáng tạo vì bạn rất linh hoạt và luôn yêu thích những ý đã quen với việc thụ động thì sẽ rất khó để tự giành quyền chủ động, nhưng bạn hãy thử đi. Tôi chắc chắn rằng bạn sẽ thích cảm giác đó!

4. Phẩm chất của bạn

Bạn có các kỹ năng quý giá – những kỹ năng mà chúng ta đã bàn trong suốt cuốn sách này.

Tự hỏi: Hãy tiếp tục thêm vào danh sách các phẩm chất được đánh giá cao mà bạn có thể mang lại cho mối quan hệ hợp tác. Ví dụ:

• Kiến thức về SFDC.

• Tìm kiếm thông tin trên mạng – biết cách tìm thông tin hiệu quả trước khi gọi.

• Nhiều thông tin.

• Nhanh chóng bám lấy cơ hội.

• Giao tiếp tuyệt vời.

• Kỹ năng ứng xử tốt.

• Khả năng đơn giản hóa các vấn đề phức tạp.

• Chăm chỉ và có tư cách đạo đức tốt.

• Chú ý đến các chi tiết nhỏ.

• Giỏi kỹ thuật.

• Hiểu và có thể cụ thể hóa tầm nhìn của công ty.

• Có mối quan hệ mật thiết với các khách hàng lớn

• Có lịch sử kinh doanh tốt

• Tăng cường mối quan hệ với người cùng hợp tác.

Tạo ra các liên minh và các mối quan hệ hợp tác chiến lược

Việc hợp tác giữa đội bán hàng tại chỗ và đội bán hàng bên ngoài được thiết kế để hỗ trợ và tăng cường khả năng xâm nhập một lãnh thổ nào đó đến mức cao nhất. Vì thế, nó hữu hình và rõ ràng. Nhưng vẫn còn một loại hợp tác khác mà bạn cần phải sáng tạo hơn mới thành công được: liên minh hoặc hợp tác chiến lược với một

công ty khác. Những sự hợp tác đầy quyền lực như thế đẩy bạn và công ty của bạn đến một kỷ nguyên mới về sự phát triển trong cuộc sống, sự nghiệp cũng như công việc kinh doanh của bạn.

Một đồng minh chiến lược là đồng minh mà trong đó những gì đạt được nhìn chung sẽ lớn hơn từng phần nhỏ gộp lại. Bạn xây dựng các mối quan hệ để giúp bạn tiếp cận được những khách hàng tiềm năng mới, thông thường là với các sản phẩm và dịch vụ hoàn chỉnh hơn. Ví dụ: Liên minh chiến lược giữa một người bán hàng thuộc công ty phần cứng sẽ đem lại hiệu quả lớn khi cô ấy giới thiệu giải pháp phần mềm của bạn với khách hàng mới.

Các đồng minh sẽ giúp bạn thấy được bức tranh tổng thể, mối quan hệ với họ sẽ còn quan trọng hơn là mối quan hệ với cộng sự ở bên ngoài của bạn nữa. Họ sẽ giúp bạn hiểu được chính mình cũng như giải pháp của mình theo các cách khác nhau và kết quả là sẽ giúp bạn xâm nhập được các thị trường mới, các đối tượng mới của giải pháp mà bạn cung cấp. Các đồng minh chiến lược nổi tiếng mà bạn biết có thể là việc các nhân vật hoạt hình của Disney được tặng chung với Happy Meal (Bữa ăn vui vẻ) của McDonald, hay việc Starbucks được đặt trong hiệu sách Barnes & Noble.

Các yếu tố của một liên minh hay một mối quan hệ hợp tác tốt đẹp

Theo July Feld và Ernest Oriente, tác giả của cuốn *SmartMatch Alliance* (Liên minh hợp tác hiệu quả và vui vẻ) bao gồm các yếu tố sau:

• Hai bên cùng có lợi: các bên đều có lợi và phát triển thông qua mối quan hệ hợp tác.

• Ít hoặc không có rủi ro: nếu bạn không kiếm được tiền thì bạn cũng không bị mất tiền.

• Đòn bẩy tốt: bạn phải đầu tư thời gian và công sức để hợp tác hiệu quả.

• Linh hoạt: liên minh dễ gia nhập, dễ rút ra, dễ thay đổi khi có nhu cầu.

• Đúng thời điểm: đồng minh của bạn luôn có mặt và sẵn sàng khi bạn cần.

Tìm kiếm những đồng minh có tiềm năng cao

Bạn bắt đầu tìm kiếm đối tác phù hợp ở đâu? Để bắt đầu, bạn cần phải thoát khỏi lối suy nghĩ cũ:

• Không còn suy nghĩ "tự làm" nữa mà cần tìm kiếm cơ hội hợp tác với người khác.

• Không còn những tư tưởng theo một chiều nữa mà cần suy nghĩ theo nhiều hướng khác nhau.

• Không còn phụ thuộc vào việc gặp gỡ trực tiếp nữa mà nên để ý đến việc hợp tác qua mạng.

• Không còn hoạt động theo kiểu địa phương nữa mà hoạt động theo kiểu quốc tế.

• Đừng quá thận trọng mà hãy tìm cách làm giàu.

Bạn không muốn chọn đối thủ của bạn là đối tác. Hãy nhớ rằng bạn phải nhìn vào bức tranh tổng thể. Thay vào đó, hãy tìm một công ty không cạnh tranh với mình nhưng cùng bán hàng cho một người hoặc một công ty mà bạn nhắm đến, hoặc hãy nghĩ đến một

sản phẩm hoặc giải pháp cần được triển khai trước hoặc sau giải pháp của bạn (ví dụ như phần cứng dành cho phần mềm của bạn).

Nếu bạn gặp khó khăn, hãy tìm xem bạn có thể hợp tác với công ty nào, hãy tìm hiểu kỹ đối tượng khách hàng mà mình nhắm đến, vì họ sẽ là manh mối để bạn tìm ra một giải pháp tương hỗ. Hãy tự hỏi các câu hỏi sau:

• Khách hàng của những người có tiềm năng hợp tác với bạn sinh sống, mua hàng và làm việc ở đâu?

• Đối tượng bạn nhắm đến thường đọc loại báo chí nào?

• Họ gia nhập các tổ chức thương mại nào?

• Họ thường nghe các chương trình radio nào?

• Họ thường sử dụng mạng xã hội nào?

• Tại sao khách hàng lại cần đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn?

Trở thành một phần của cuộc trò chuyện

Có thể bạn mới biết rằng bạn biết được ai đó qua một người bạn chung, hoặc khách hàng của bạn vừa rời công ty sau bảy năm làm việc ở đó. Hoặc bạn vừa tham gia thảo luận trên mạng với những người tiêu dùng có câu hỏi về lĩnh vực mà bạn có kinh nghiệm. Mạng xã hội luôn sống động và luôn thay đổi – nó không biến mất đâu. Trên thực tế, ngày càng có nhiều mạng như vậy ra đời.

Nếu tiến hành cẩn thận và bài bản thì mạng xã hội có thể giúp bạn có thêm các cơ hội mới. Nó có thể giúp bạn tìm được khách

hàng mới và đồng minh mới, khiến mọi người bàn tán về sản phẩm của bạn, làm tăng cơ hội tìm kiếm việc làm của bạn, giúp bạn có được những lời nhận xét khi tìm kiếm thông tin và còn nhiều thứ khác nữa. Hãy nhớ luôn chú ý đến năm điểm sau:

1. Hãy trở thành một phần của cuộc đối thoại. Thời đại nói chuyện một chiều đã qua lâu rồi, các quy luật của mạng xã hội đòi hỏi bạn phải tham gia các cuộc thảo luận đa chiều.

2. Hãy luôn là người đáng tin cậy. Môi trường mạng xã hội là môi trường tin cậy của bạn bè, đồng nghiệp, những người đóng vai trò là những nhà tư vấn đáng tin cậy của bạn.

3. Hãy có trách nhiệm. Đừng làm những người trong danh sách liên lạc của bạn cụt hứng, hãy yêu cầu họ trở thành bạn của bạn, hãy chia sẻ và kết nối với bạn. Việc hiện hữu đầy quyền uy trên mạng có lợi hơn nhiều so với việc chỉ chạm vào bề mặt của thế giới trực tuyến. Hãy tỏ ra hiểu biết hơn và luôn luôn sánh vai với đối tượng mà bạn nhắm đến trong các mạng xã hội.

4. Hãy sáng tạo. Nếu bạn chỉ nhắm đến những người trong thế giới của bạn thì mọi người cùng chỉ nhìn thấy một thứ. Chìa khóa để tạo nên liên kết mạnh là phải mở rộng thế giới của bạn ra.

5. Hãy cẩn thận. Hãy dành thời gian để tìm hiểu xem mọi người quan tâm đến điều gì. Giúp đỡ họ cũng là giúp đỡ chính bạn. Khi bạn nói chuyện với ai đó và nhận ra bạn có một người quen phù hợp với người đó thì hãy giới thiệu hai người với nhau! Nhiều khi, bạn có thể nhận được cái bạn muốn sau này nếu bạn giúp người khác có được cái họ muốn bây giờ.

6. Hãy cư xử tự nhiên. Mạng xã hội cho phép bạn là chính mình và không cần phải dùng đến những câu sáo rỗng được chuẩn bị kỹ lưỡng. Tất cả những gì quá nghiêm túc sẽ làm cho đối tượng của

bạn xa cách bạn hơn. Con người của chính bạn hấp dẫn họ hơn nhiều – nhưng đừng thể hiện nó một cách quá đáng (đừng đưa hình ảnh tiệc tùng say xỉn).

7. Hãy tỏ ra rộng rãi. Những người giao tiếp tốt trên mạng xã hội đều là những người hiểu biết và sẵn sàng chia sẻ những gì họ biết với người khác. Dù bạn đăng tải một bài thuyết trình, tải một văn bản kỹ thuật, viết một cuốn sách điện tử, thì bạn cũng đều chứng minh rằng mình rất rộng rãi với người khác. Hãy cho đi thông tin để nhận lại thông tin.

Góc bàn làm việc: Thực tế

Dưới đây là một số tình huống giữa người bán hàng tại chỗ và cộng sự bên ngoài. Tôi biết những tình huống này hết sức phổ biến vì tôi được nghe kể về chúng không biết bao nhiêu lần rồi. Nếu bạn thấy điểm nào quen thuộc và bạn biết rằng mình không làm gì sai thì hãy đọc phần lời khuyên và sẵn sàng chiến đấu lại.

Charlie dối trá: Bạn phát hiện ra cộng sự Charlie của mình đã thương lượng một hợp đồng mà bạn đang theo đuổi với một giá thấp không thể tin được. Anh ấy kết hợp nó với cơ hội bán hàng của anh ấy và muốn toàn bộ hợp đồng này được tính vào bản dự toán bán hàng của mình; anh ấy đánh thông tin vào hệ thống bán hàng và nhờ đó nhận hết phần thưởng về mình.

Lời khuyên thực tế: Có cái gì đó rất tồi tệ ở đây. Hãy nói chuyện thẳng thắn với Charlie. Hãy nói cho anh ta biết rằng bạn không hài lòng với việc này và không muốn làm việc với các hợp đồng của anh ấy nữa. Sau đó hãy nói cho sếp của bạn nghe về việc bạn đã nói chuyện với Charlie. Hãy đảm bảo rằng bạn thu xếp mọi thứ ổn thỏa vì nếu chuyện đó lọt ra ngoài thì bạn sẽ là người đầu tiên bị khiển trách.

Melinda thiếu lòng tin. Sau vài tuần dài cổ chờ Melinda cung cấp cho bạn danh sách các tài khoản chủ lực và chiến lược, Melinda đã tự mình chiếm hết 80% danh sách và tuyên bố rằng bạn không được phạm vào phần đó.

Lời khuyên thực tế: Melinda đang đưa ra một thông điệp rõ ràng rằng cô ấy chưa tin tưởng bạn – bạn phải chứng minh rằng bạn xứng đáng để được tin tưởng. Đừng nghĩ rằng cô ấy đang ghét bỏ mình. Có thể trước kia, cô ấy đã bị các nhân viên bán hàng tại chỗ chơi xấu. Thay vì chống đối lại Melinda, hãy lấy 20% danh sách mà cô ấy để lại và cố gắng hết sức để bán cho bằng được. Một khi cô ấy thấy được rằng bạn có khả năng thì cô ấy sẽ không còn giành quyền kiểm soát nữa.

David chuyên đẩy việc. David lại giáng một đòn trời giáng nữa. Anh lại phá hỏng bốn dự án lớn, RFP và giới thiệu khách hàng của bạn như anh ta làm tháng trước. Dĩ nhiên, anh ta mời bạn đến tham dự một số buổi giới thiệu cho lãnh đạo cấp cao và rất quan tâm đến các cơ hội kinh doanh mới trong lãnh địa chung của cả hai.

Lời khuyên thực tế: Mặc dù rất vui khi bạn cảm thấy mình được đánh giá cao và được người khác cần, nhưng bạn phải đẩy công việc lại cho David và hỏi xem các ưu tiên của anh ta là gì. Loại người này luôn có cách để nhấn bạn chìm ngập trong công việc của anh ta và nó không chỉ dừng lại ở đó. Hãy tạo ra biên giới giữa bạn và David.

Chris hốt hoảng. Chris có thói quen gọi cho bạn trên đường ra sân bay với những yêu cầu điên rồ bắt bạn phải tìm kiếm thông tin cho anh ta. Anh muốn mọi thứ phải xong từ hôm trước, và thường thì anh ấy lấy thông tin này vì anh ta quá hoảng loạn, mất bình tĩnh, muốn lý lẽ của mình thuyết phục và muốn mình dõng dạc sánh bước cùng với các lãnh đạo cấp cao.

Lời khuyên thực tế: Chúng ta đã bàn về vấn đề này trong chương 1. Việc David không chủ động tiếp cận đối tác không có nghĩa là bạn sẽ phải làm việc đó. Đừng biến mình thành nô lệ của anh ta; bạn hãy giúp Chris làm việc khoa học hơn, biết thiết lập ưu tiên, và chủ động đẩy công việc lại cho anh ấy: Hãy đặt nhiều câu hỏi hơn để nắm rõ hơn liệu yêu cầu của anh ấy có thật sự khẩn cấp hay không. Cứ cách một lần thì nên có một yêu cầu cần phải đợi.

Ivan vô hình: Bạn thấy Ivan đứng lên tại buổi gặp gỡ giới bán hàng khu vực và nói rằng anh ta không biết rõ rằng giới bán hàng tại chỗ mang lại giá trị gì cho công ty trong việc tạo ra các cơ hội bán hàng. Trong lúc đó, bạn đã gửi cho anh ta không biết bao nhiêu email, tin nhắn thoại, đề nghị anh ta gọi lại nhưng chẳng bao giờ anh ta trả lời cả.

Lời khuyên thực tế: Ivan là một trong những nhóm khó hỗ trợ nhất vì nhóm đó chẳng bao giờ chịu gánh trách nhiệm cả - họ muốn tự mình làm hết mọi thứ và lúc nào cũng đổ lỗi cho bạn! Hãy ghi lại và luôn kèm gửi đến cho sếp của bạn các email bạn làm việc để mọi người dễ dàng thấy được tại sao bạn lại cứ giậm chân tại chỗ. Bạn cũng có thể chống trả lại như sau: yêu cầu Ivan nói rõ hơn và đưa ra ví dụ xem bạn đã làm gì sai.

Chiến thuật cộng tác

1. Đừng để mối quan hệ cộng tác không hiệu quả làm mất nhuệ khí của bạn. Hãy chủ động hơn: bạn có thể kiểm soát được cơ hội bán hàng này.

2. Công nghệ và công cụ tăng cường cơ hội để bạn hợp tác với nhiều người nhanh chóng hơn. Hãy tận dụng nó để tạo ra các đồng minh chiến lược cũng như các cơ hội bán hàng khác thông qua mạng xã hội.

3. Đừng vội vàng kết tội cộng sự bên ngoài của bạn khi có điều gì đó không hay xảy ra. Có thể chính cơ chế của công ty đã làm cho cả hai bạn không làm việc được.

4. Bạn có thể cần hướng dẫn cho cộng sự của mình hiểu được giá trị mà bạn mang lại để cùng tạo ra một mối quan hệ hợp tác tương hỗ, tin tưởng và đáng trân trọng. Một cách để thực hiện việc này là chỉ cho người ta thấy được bạn có thể gặt hái được kết quả.

5. Bất kỳ khi nào bạn được giao làm việc với một cộng sự bên ngoài mới, hãy nghiêm chỉnh bắt đầu bằng cách đặt ra những mong đợi của mình và tăng cường trao đổi thông tin.

6. Bạn cần có một kế hoạch cộng tác; đây là ngôn ngữ chung nhất mà bạn và người bạn cùng cộng tác chia sẻ với nhau. Hãy xây dựng một bản kết hoạch và liên tục cập nhật nó.

7. Nếu việc người cộng tác với bạn có suy nghĩ xấu về bạn làm bạn xuống tinh thần thì hãy luôn nhớ rằng: Bạn xứng đáng hơn cả những gì bạn nghĩ mình xứng đáng được nhận. Hãy dành chút thời gian để liệt kê ra những điểm tốt cũng như những đóng góp của bạn để có được hợp đồng.

8. Bạn không thể biết được khi nào thì có được một đồng minh chiến lược. Vì thế hãy luôn để ý quan sát, đọc, nói chuyện với mọi người… bạn không bao giờ biết được khi nào bạn sẽ gặp một người phù hợp.

9. Đừng cảm thấy mệt mỏi vì mạng xã hội. Hãy xây dựng và duy trì tốt danh sách những người bạn liên lạc.

10. Hãy học cách không phàn nàn về người khác và gây phiền toái. Thay vào đó, hãy tỏ ra sáng tạo hơn trong việc xây dựng mối

quan hệ hợp tác và luôn ghi nhớ rằng nếu hai bạn làm việc ăn ý với nhau thì mọi chuyện sẽ dễ dàng hơn nhiều.

Lời kết

Hãy dành một phút tự chúc mừng: giờ thì bạn đã biết nhiều về việc bán hàng tại chỗ hơn hầu hết các nhân viên bán hàng khác – hơn cả sếp của họ – biết được trong cả một đời đấy. Thế bây giờ thì sao?

Hãy vui vẻ lên, hãy thưởng cho mình một ly cà phê và sau đó thử thực hiện các kỹ năng đó! Với số lượng email và điện thoại khổng lồ mà bạn thực hiện mỗi ngày, chỉ cần làm tốt một kỹ năng là bạn có thể thấy được kết quả tăng vọt. Tôi đã thấy điều này diễn ra hết lần này đến lần khác.

Hãy mường tượng thấy được tên mình trên bảng khen thưởng, hãy hít một hơi sâu đầy tự tin, hãy biết rằng mình có đầy đủ các công cụ để làm việc, và hãy giữ cuốn sách này lại để tra cứu khi cần.

Giờ thì bạn hãy tự tin bước ra ngoài và chiến đấu thực hiện chỉ tiêu.